Canada

Québec

LE MARCHÉ AMÉRICAIN DES VOYAGES D'AGRÉMENT

LES INTENTIONS DE VOYAGE DES AMÉRICAINS ET LEURS PERCEPTIONS DU PRODUIT TOURISTIQUE QUÉBÉCOIS

Février 1987

ISBN 2-550-17023-7
Dépôt légal, 1er trimestre 1987
Bibliothèque nationale du Québec

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1987
N° de cat. C29-3/2 - 1987 F
ISBN 0-662-94104-7

TABLE DES MATIÈRES

	Page
Avant-propos	VII
Faits saillants	IX
Liste des tableaux	XV
1. Présentation de l'étude	1
1.1 Introduction	3
1.2 Méthodologie de l'enquête	4
1.3 Le questionnaire	6
1.4 Limites de l'enquête	7
1.5 Particularités de l'analyse pour le Québec	10
2. Aperçu général des intentions de voyage des Américains	15
2.1 Les voyages projetés par les Américains	17
2.2 Les voyages privilégiés sur les marchés primaire et secondaire	18
2.3 Le potentiel du marché pour le Canada	20
2.4 Le potentiel du marché pour le Québec	21
2.5 La concurrence canadienne	22
3. Les circuits touristiques	23
3.1 Les principales caractéristiques	25
3.2 Le marché	26
3.3 Les intentions de voyage	27
3.4 Le profil socio-économique	29
3.5 Le positionnement du Québec	30
3.6 Les raisons pour souhaiter faire un circuit touristique	32
3.7 Les forces et faiblesses du Québec	32
3.8 Analyse factorielle des correspondances	38
3.9 Conclusion	44

Page

4. Les voyages de plein air 55

4.1 Les principales caractéristiques 57
4.2 Le marché 58
4.3 Les intentions de voyage 59
4.4 Le profil socio-économique 61
4.5 Le positionnement du Québec 62
4.6 Les raisons pour souhaiter faire un voyage de plein air 64
4.7 Les forces et faiblesses du Québec 64
4.8 Conclusion 71

5. Les voyages dans une grande ville 83

5.1 Les principales caractéristiques 85
5.2 Le marché 86
5.3 Les intentions de voyage 87
5.4 Le profil socio-économique 89
5.5 Le positionnement du Québec 90
5.6 Les raisons pour souhaiter faire un voyage dans une grande ville 92
5.7 Les forces et faiblesses du Québec 93
5.8 Analyse factorielle des correspondances 102
5.9 Conclusion 107

6. Les voyages dans un centre de villégiature 119

6.1 Les principales caractéristiques 121
6.2 Le marché 122
6.3 Les intentions de voyage 123
6.4 Le profil socio-économique 125
6.5 Le positionnement du Québec 126
6.6 Les raisons pour souhaiter faire un voyage dans un centre de villégiature 128
6.7 Les forces et faiblesses du Québec 129
6.8 Conclusion 133

Page

7. Conclusions et considérations marketing 145

Annexes

I Le marché américain des voyages d'agrément 153
II Les marges d'erreur 171
III Les définitions de chaque type de voyage 175
IV Le questionnaire 179
V Les destinations suggérées par type de voyage 239
VI L'analyse factorielle des correspondances 247

AVANT-PROPOS

Cette étude sur le marché américain des voyages d'agrément a été réalisée pour le compte du ministère de l'Expansion industrielle régionale, région du Québec, et du ministère du Tourisme du Québec. Elle a été effectuée dans le cadre de l'Entente auxiliaire Canada-Québec sur le développement touristique dans le but de mieux cerner les aspects du marché américain des voyages d'agrément qui présentent un intérêt particulier pour le Québec.

Au Québec, le tourisme d'agrément alimente près de la moitié des recettes touristiques totales. Sur le marché des voyages d'agrément, les Américains représentent non seulement la plus importante clientèle touristique étangère mais ils sont également, après les Québécois, la première source de revenus touristiques. En 1984, leurs dépenses dans la province s'élevaient à 261 millions $, soit près du double de celles des Canadiens des autres provinces en voyage d'agrément au Québec.

Malgré son importance, les intervenants touristiques québécois n'avaient que peu de données leur permettant de cerner les besoins, les motivations, le comportement et les habitudes de voyage de cette clientèle. Pour pallier à cette lacune, le ministère de l'Expansion industrielle régionale et le ministère du Tourisme du Québec ont uni leurs efforts afin d'exploiter les données d'une vaste enquête sur le marché américain des voyages d'agrément, effectuée en 1985 pour le compte de Tourisme Canada.

Le présent document présente une analyse des données extraites de cette enquête selon les besoins spécifiques des intervenants québécois privés et publics qui oeuvrent au sein de l'industrie. Il traite essentiellement des intentions de voyage des Américains pour la période d'octobre 1985 à septembre 1987 et de leurs perceptions du Québec par rapport aux destinations concurrentes. Il a été conçu en fonction des produits touristiques du Québec et des segments de marché potentiels qui s'y rattachent.

Cette étude constitue une source d'information privilégiée pouvant servir à la planification stratégique, au développement du produit touristique québécois et à l'élaboration de stratégies de commercialisation. Elle a été préparée par la firme L'Écart-type inc., sous la responsabilité de monsieur Daniel Pelletier pour le ministère de l'Expansion industrielle régionale et de madame Ann Mundy pour le ministère du Tourisme du Québec. L'analyse factorielle des correspondances a été effectuée par la Firme SOM inc. Enfin, nous tenons à remercier tous ceux qui ont collaboré, de près ou de loin, à la réalisation de ce document.

Les deux ministères invitent les utilisateurs à leur faire parvenir leurs commentaires.

FAITS SAILLANTS

I - LA SITUATION POUR LA PÉRIODE D'OCTOBRE 1984 A SEPTEMBRE 1985

UN MARCHÉ POTENTIEL IMPORTANT

130,6 millions d'Américains ou 73% de la population âgée de plus de 16 ans constituaient le marché des voyageurs d'agrément aux États-Unis, tel qu'il a été défini pour les fins de l'enquête.

LA PART CANADIENNE SUR LE MARCHÉ TOTAL ET SUR LE MARCHÉ DES VOYAGES A L'ÉTRANGER

Avec 52 millions de nuitées, le Canada accapare seulement 2% du marché américain des voyages d'agrément. Par contre, sur l'ensemble des nuitées passées à l'extérieur des États-Unis, la part canadienne est de 35%.

LES TYPES DE VOYAGES PRÉFÉRÉS AU CANADA

Avec 23 millions de nuitées, les circuits touristiques sont les plus populaires auprès des Américains en voyage d'agrément au Canada. En excluant les visites à des parents ou à des amis, ils sont suivis des voyages de plein air et des voyages dans une grande ville, qui totalisent, respectivement, 6 millions et près de 5 millions de nuitées.

LES PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES DES VOYAGES ANALYSÉS

La découverte de cultures et de modes de vie différents, de même que la visite de villes et villages, caractérisent les circuits touristiques. L'hébergement et le moyen de transport les plus souvent utilisés sont le motel et l'automobile.

L'évasion, la nature et les activités physiques sont les trois principaux éléments d'un voyage de plein air. Le camping/caravaning est le mode d'hébergement privilégié.

Des vacances actives où les activités sociales et culturelles prédominent sont l'apanage des voyages dans une grande ville. L'hôtel est privilégié par ce type de touristes, alors que l'automobile et l'avion sont les moyens de transport les plus souvent utilisés.

Les voyages dans un centre de villégiature sont presque systématiquement associés à des vacances au soleil, à proximité de l'océan. Les touristes recherchent le repos, la détente et la possibilité de pratiquer diverses activités physiques. Ils apprécient une infrastructure touristique de première classe et effectuent ces déplacements principalement en automobile ou en avion.

II - LA SITUATION POUR LA PÉRIODE D'OCTOBRE 1985 A SEPTEMBRE 1987 - LES INTENTIONS DE VOYAGE AU QUÉBEC

L'IMPORTANCE DU MARCHÉ POUR LE QUÉBEC

Les quatre types de voyage analysés regroupent plus de 10 millions d'Américains considérant certainement ou probablement le Québec comme destination de voyage d'ici septembre 1987.

LES TYPES DE VOYAGE PRÉFÉRÉS AU QUÉBEC

On constate une préférence marquée pour les voyages dans une grande ville du Québec et pour les circuits touristiques dans la province, avec respectivement 3,8 et 2,9 millions de touristes d'ici septembre 1987.

Les voyages de plein air et dans un centre de villégiature suscitent moins d'intérêt, bien qu'ils représentent chacun près de 2 millions de touristes éventuels.

LA CLIENTÈLE

La clientèle désireuse d'effectuer un voyage au Québec se distingue de l'ensemble des adeptes de chaque type de voyage, surtout pour les circuits

touristiques et les voyages dans un centre de villégiature. On retrouve une plus forte proportion de touristes de plus de 50 ans et des revenus plus faibles.

En moyenne, trois touristes sur quatre proviennent des divisions de l'est des États-Unis, soit la Nouvelle-Angleterre et le Centre Atlantique, qui forment le marché primaire du Québec, et le Centre nord-est et l'Atlantique sud, représentant le marché secondaire.

Les Américains du marché primaire ont une plus grande propension à effectuer des circuits touristiques et des voyages dans un centre de villégiature, alors que ceux du marché secondaire, particulièrement la division du Centre nord-est, préfèrent les voyages de plein air, dans une grande ville et dans un centre de villégiature.

LA CONCURRENCE CANADIENNE

L'Ontario est le principal concurrent canadien du Québec.

. Les marchés

Sur la base de l'origine des visiteurs éventuels pour chacune des deux provinces, le Québec possède un avantage sur le marché de la Nouvelle-Angleterre alors que l'Ontario est dominant auprès des répondants de la division du Centre nord-est. Les divisions du Centre Atlantique et de l'Atlantique sud présentent un potentiel similaire pour les deux provinces.

. Les produits

Parmi les intentions de voyage exprimées pour le Canada, le Québec devance l'Ontario pour les voyages dans une grande ville et les circuits touristiques. Par contre, l'Ontario est plus populaire sur le marché des voyages de plein air et à destination d'un centre de villégiature.

LES PERCEPTIONS A L'ÉGARD DU PRODUIT TOURITIQUE QUÉBÉCOIS

C'est pour les circuits touristiques que la perception du produit touristique québécois correspond le plus aux objectifs poursuivis et activités recherchées par les touristes. La différence dans le style de vie et la culture sont à mettre de l'avant.

Pour les voyages de plein air et dans une grande ville, le produit québécois semble être mal connu. Les efforts devraient être orientés vers une meilleure information sur les produits offerts par la province, surtout ceux associés aux grandes villes, étant donné le potentiel de ce marché au Québec.

Quant aux centres de villégiature québécois, ils semblent s'adresser à une autre clientèle que celle majoritairement identifiée dans l'enquête.

LES ORIENTATIONS DE DÉVELOPPEMENT SUR LE MARCHÉ AMÉRICAIN DES VOYAGES D'AGRÉMENT

La faible connaissance des Américains vis-à-vis les caractéristiques de l'offre touristique de la province doit inciter les intervenants du milieu à démontrer que le Québec possède plusieurs atouts qui en font une destination de choix.

Au Québec, la préférence des Américains pour les circuits touristiques et les voyages dans une grande ville doit amener une concentration des efforts marketing sur ces deux types de voyage.

L'amélioration constante de la qualité de l'offre (l'infrastructure, les activités, les attraits) doit être l'objectif prioritaire à suivre pour positionner le Québec sur le marché américain des voyages d'agrément.

Le grand nombre de destinations touristiques à la portée des voyageurs américains doit inciter à faire de la segmentation une stratégie prioritaire. Ainsi, compte tenu des forces du Québec sur le marché américain, de

ses marchés géographiques, des préférences de la clientèle potentielle et de la concurrence ontarienne, la segmentation suivante est prioritairement recommandée:

Nouvelle-Angleterre

. marché dominé par le Québec;
. maintenir les efforts sur le marché des circuits touristiques.

Centre Atlantique

. marché partagé entre le Québec et l'Ontario;
. intensifier les efforts sur le marché des circuits touristiques.

Centre nord-est

. marché dominé par l'Ontario;
. intensifier les efforts sur le marché des grandes villes.

Atlantique sud

. marché partagé entre le Québec et l'Ontario;
. intensifier les efforts sur les marchés des grandes villes et des circuits touristiques.

LISTE DES TABLEAUX

Tableau — Page

1. Présentation de l'étude

1 Les marchés primaire et secondaire du Québec 12

2. Aperçu général des intentions de voyage des Américains

2 Voyages projetés entre octobre 1985 et septembre 1987 17
3 Indice de développement par marché 18
4 Indice de développement par type de voyage 19
5 Nombre estimatif de touristes ayant l'intention de visiter le Canada entre octobre 1985 et septembre 1987 20
6 Nombre estimatif de touristes ayant l'intention de visiter le Québec entre octobre 1985 et septembre 1987 21
7 Origine de la clientèle désireuse d'effectuer un voyage au Québec ou en Ontario, par type de voyage, entre octobre 1985 et septembre 1987 22

3. Les circuits touristiques

8 Importance des circuits touristiques entre octobre 1984 et septembre 1985 27
9 Voyages projetés au Canada pour des circuits touristiques entre octobre 1985 et septembre 1987 28
10 Origine de la clientèle désireuse d'effectuer un circuit touristique au Québec 30
11 Liste des destinations touristiques envisagées spontanément 31
12 Les circuits touristiques: Profil du Québec 34
13 Perceptions des Américains face aux destinations touristiques canadiennes 36
14 Analyse factorielle des correspondances, aspects culturel et rythme de vacances 42
15 Analyse factorielle des correspondances, aspects popularité et éloignement 43

Tableau		Page
16	Profil socio-économique des voyageurs ayant l'intention de faire ce type de voyage d'ici septembre 1987	46
17	Indice de développement par région	49
18	Positionnement du Québec à partir des mentions spontanées	50
19	Positionnement du Québec à partir des mentions assistées	51
20	Destinations concurrentes - voyages passés	52
21	Mentions spontanées des raisons pour faire ce type de voyage	53
22	Perceptions des destinations québécoises et concurrentes	54

4. Les voyages de plein air

23	Importance des voyages de plein air entre octobre 1984 et septembre 1985	59
24	Voyages projetés au Canada pour des voyages de plein air entre octobre 1985 et septembre 1987	60
25	Origine de la clientèle désireuse d'effectuer un voyage de plein air au Québec	62
26	Liste des destinations de plein air enviagées spontanément	63
27	Les voyages de plein air: Profil du Québec	66
28	Perceptions des Américains face aux destinations de plein air canadiennes	68
29	Perceptions des Américains face aux destinations de plein air américaines	70
30	Profil socio-économique des voyageurs ayant l'intention de faire ce type de voyage d'ici septembre 1987	73
31	Indice de développement par région	76
32	Positionnement du Québec à partir des mentions spontanées	77
33	Positionnement du Québec à partir des mentions assistées	78
34	Destinations concurrentes - voyages passés	79
35	Mentions spontanées des raisons pour faire ce type de voyage	80
36	Perceptions des destinations québécoises et concurrentes	81

5. Les voyages dans une grande ville

37	Importance des voyages dans une grande ville entre octobre 1984 et septembre 1985	87

Tableau		Page
38	Voyages projetés au Canada pour des voyages dans une grande ville entre octobre 1985 et septembre 1987	88
39	Origine de la clientèle désireuse d'effectuer un voyage dans une grande ville au Québec	90
40	Liste des grandes villes envisagées spontanément	91
41	Les voyages dans une grande ville: Profil de Montréal	95
42	Les voyages dans une grande ville: Profil de Québec	96
43	Perceptions des Américains face aux grandes villes canadiennes	98
44	Les points forts et les points faibles de Montréal face à certaines destinations	100
45	Les points forts et les points faibles de Québec face à certaines destinations	101
46	Analyse factorielle des correspondances, aspects culturel et chauvinisme	105
47	Analyse factorielle des correspondances, aspects manque d'intérêt et environnement	106
48	Profil socio-économique des voyageurs ayant l'intention de faire ce type de voyage d'ici septembre 1987	109
49	Indice de développement par région	112
50	Positionnement du Québec à partir des mentions spontanées	113
51	Positionnement du Québec à partir des mentions assistées	114
52	Destinations concurrentes - voyages passés	115
53	Mentions spontanées des raisons pour faire ce type de voyage	116
54	Perceptions des destinations québécoises et concurrentes	117

6. Les voyages dans un centre de villégiature

55	Importance des voyages dans un centre de villégiature entre octobre 1984 et septembre 1985	123
56	Voyages projetés au Canada pour des voyages dans un centre de villégiature entre octobre 1985 et septembre 1987	124
57	Origine de la clientèle désireuse d'effectuer un voyage dans un centre de villégiature au Québec	126
58	Liste des destinations de villégiature envisagées spontanément	127
59	Les voyages dans un centre de villégiature: Profil du Québec	130

Tableau

Page

60 Perceptions des Américains face aux destinations de villégiature canadiennes 132
61 Profil socio-économique des voyageurs ayant l'intention de faire ce type de voyage d'ici septembre 1987 135
62 Indice de développement par région 138
63 Positionnement du Québec à partir des mentions spontanées 139
64 Positionnement du Québec à partir des mentions assistées 140
65 Destinations concurrentes - voyages passés 141
66 Mentions spontanées des raisons pour faire ce type de voyage 142
67 Perceptions des destinations québécoises et concurrentes 143

7. Conclusions et considérations marketing

68 Tableau synthèse: les voyages passés - période d'octobre 1984 à septembre 1985 148
69 Tableau synthèse: les voyages projetés entre octobre 1985 et septembre 1987 149
70 Les types de voyage projetés au Québec 150

1

Présentation de l'étude

1.1 Introduction

Depuis plusieurs années, le tourisme d'agrément constitue la plus importante source de revenus touristiques au Canada, dépassant le tourisme d'affaires, de congrès et de motivation. Sur ce marché, les Américains représentent, et de loin, la première clientèle étrangère en importance au pays. Malgré cela, le manque de données disponibles sur les comportements et habitudes de voyage de cette clientèle, de même que sur leurs perceptions du Canada et des destinations concurrentes, rendait difficile l'établissement d'un diagnostic sûr et précis quant aux facteurs influençant le nombre de touristes américains en voyage au pays.

C'est dans ce contexte que Tourisme Canada commandait en 1985 une étude d'envergure sur le marché américain des voyages d'agrément. Le principal objectif de l'enquête était de recueillir les renseignements nécessaires à la planification, à la commercialisation et au développement de produits. Ces renseignements visaient à appuyer l'élaboration d'une stratégie de commercialisation intégrée pour l'ensemble de l'industrie et de micro-stratégies adaptées à des types de produits donnés et à des groupes présentant un intérêt particulier.

Les résultats de l'analyse à l'échelle canadienne ont fait l'objet de deux rapports publiés en janvier 1986 par Tourisme Canada. Le lecteur est invité à se reporter à ces rapports pour de plus amples informations sur le potentiel canadien et pour des explications détaillées sur les aspects techniques de l'enquête (1). De plus, des tableaux présentant un aperçu général du marché américain des voyages d'agrément sont présentés à l'annexe I.

(1) Le marché américain des voyages d'agrément. Potentiel canadien: conclusions, Tourisme Canada, janvier 1986.
Le marché américain des voyages d'agrément. Potentiel canadien: faits saillants, Tourisme Canada, janvier 1986.

1.2 Méthodologie de l'enquête

L'enquête sur le marché américain des voyages d'agrément a été menée pendant les mois de septembre et octobre 1985 et couvrait l'ensemble des États-Unis. Pour les fins de l'enquête, un voyage d'agrément était défini comme:

> "Tout voyage qui n'a pas été fait uniquement pour des raisons d'affaires ou pour des motifs personnels (assister à un mariage, consulter un médecin, etc.)."

Pour être admissible, chaque répondant devait rencontrer certains critères, soit:

- être âgé de plus de 16 ans;
- avoir effectué, au cours des trois dernières années, au moins un voyage d'agrément à plus de 100 milles (160 km) de son domicile et d'au moins une nuit;
- avoir séjourné dans une forme d'hébergement commercial (hôtel, motel, terrain de camping, etc.) ou avoir utilisé un moyen de transport commercial (bateau, train, avion, autobus) ou avoir effectué un voyage au Canada.

Environ 130,6 millions d'Américains, soit 73% de la population âgée de plus de 16 ans, répondaient à ces critères. Cette population de touristes américains constituait le cadre d'échantillonnage de l'enquête.

Après une première sélection téléphonique des répondants admissibles, la cueillette des données s'est effectuée par entrevue à domicile d'une durée moyenne de 50 minutes. En tout, 8873 entrevues ont été complétées dans les neuf divisions de recensement des États-Unis, soit environ 1000 entrevues par division.

L'échantillon, de type probabiliste aréolaire à plusieurs degrés, est pleinement représentatif de la population actuelle des États-Unis. Il a été reconstruit à la suite du recensement de la population des États-Unis effectué en 1980.

Les données recueillies ont été pondérées afin de représenter la répartition de la population américaine en termes de:

. origine par division de recensement;
. revenus;
. unités d'habitation (centres-villes, banlieues, zones métropolitaines);
. âge;
. sexe.

Pour chaque division de recensement, la marge d'erreur théorique est de ±3,10% au seuil de confiance de 95%. En d'autres mots, si on prenait 20 échantillons de touristes américains dans chacune des neuf divisions, il y en aurait au plus un pour lequel l'erreur possible sur les réponses se situerait en dehors d'une fourchette de ±3,10%. Le lecteur trouvera à l'annexe II un tableau détaillé des marges d'erreur pour chaque sous-échantillon analysé dans le présent document.

L'originalité de cette enquête tient au fait qu'elle décompose le marché des voyages d'agrément en huit types de voyage distincts tels qu'identifiés par des touristes américains lors d'entrevues de groupes. Vue sous cet angle, l'enquête peut être envisagée comme huit sondages séparés, chacun traitant d'un type de voyage en particulier. Ces types de voyage sont:

. une visite à des parents ou à des amis;
. un voyage à proximité du domicile;
. un circuit touristique;
. un voyage dans une grande ville;
. un voyage de plein air;
. un voyage dans un centre de villégiature;
. une croisière;
. un voyage à destination d'un parc d'attractions, une exposition ou une manifestation spéciale.

Les définitions de chaque type de voyage sont fournies à l'annexe III, telles qu'elles étaient présentées aux répondants.

Cette segmentation a été conçue selon le principe de "l'occasion", c'est-à-dire que la "consommation" de produits ou services touristiques dépend d'un certain nombre de facteurs. Le touriste fera tel type de voyage plutôt que tel autre selon

ses moyens financiers, ses intérêts personnels et ceux de sa famille, le temps dont il dispose, etc. Dans ce contexte, les répondants peuvent se retrouver dans un ou plusieurs segments du marché, selon que leurs réponses le justifient.

1.3 Le questionnaire

L'instrument de mesure utilisé est un questionnaire élaboré spécialement pour les besoins de l'enquête. Sa version finale comprend 41 questions regroupant plus de 500 variables. Un exemplaire du questionnaire est reproduit à l'annexe IV.

Le questionnaire se compose de deux volets principaux, soit les **voyages passés** et les **voyages projetés.** Le premier volet concerne les voyages d'agrément effectués par les Américains au cours de la période d'octobre 1982 à septembre 1985. L'information qu'on y retrouve est plus détaillée pour les voyages effectués durant les douze mois précédant immédiatement l'enquête. Ces données visent à cerner les habitudes de voyages des Américains, les caractéristiques de ces voyages ainsi que les objectifs poursuivis et les activités recherchées par les voyageurs lors d'un déplacement touristique pour des fins d'agrément.

Le second volet est celui sur lequel se base essentiellement ce document. Il traite des intentions de voyage des Américains pour la période d'octobre 1985 à septembre 1987. De façon plus précise, on y retrouve de l'information quant:

- aux types de voyage projetés et la probabilité qu'ils se réalisent;
- aux raisons pour souhaiter faire un tel voyage (réponse non structurée où le répondant pouvait nommer jusqu'à dix raisons);
- aux destinations envisagées (réponse non structurée où le répondant pouvait nommer jusqu'à 3 destinations);
- au choix d'une destination (avec suggestions) parmi chacune des régions suivantes, pour le type de voyage retenu: Canada/États-Unis/Europe ou Mexique ou Caraïbes;
- aux impressions face à chacune des destinations envisagées et à partir d'une liste d'énoncés identiques pour chaque destination mais différents d'un type de voyage à l'autre;
- aux probabilités de faire un voyage vers chacune de ces destinations;
- aux intentions de voyage au Canada.

1.4 Limites de l'enquête

Les limites de l'enquête restreignent l'exploitation des données pour le Québec. Il est important de connaître ces limites afin de mieux comprendre l'analyse présentée ici. Néanmoins, considérant le peu de données disponibles sur le marché américain des voyages d'agrément, les renseignements extraits de cette enquête constituent une base sérieuse sur laquelle peuvent s'appuyer les intervenants désireux d'augmenter le nombre de touristes américains en visite au Québec.

1.4.1 Les objectifs

L'enquête a été conçue de manière à donner un cadre explicatif du marché américain des voyages d'agrément dans son ensemble, et plus particulièrement pour le Canada. Elle visait principalement à fournir des informations sur les attitudes, les motivations, les besoins et les habitudes de voyage des touristes américains. Ces objectifs limitaient la portée de l'étude pour chacune des provinces canadiennes et de leurs sous-régions touristiques propres.

1.4.2 Les hypothèses

Compte tenu de la complexité du phénomène touristique, certaines hypothèses ont été formulées a priori dans le cadre de l'enquête.

Ainsi, la segmentation du marché américain des voyages d'agrément en huit types de voyage sous-tend l'hypothèse que le touriste choisit d'abord un type de voyage, puis une destination. Ce postulat est à la base de la structure du questionnaire et de la formulation des questions. Les répondants devaient classer leurs voyages passés ou projetés dans un de ces segments selon que **l'objectif principal** de chacun de leurs déplacements touristiques correspondait à la description d'un seul type de voyage. Cela suppose que le touriste est en mesure d'identifier de façon précise ses besoins, ses attitudes et ses motivations qui justifient le

choix d'un type de voyage. Le processus de décision du consommateur lors de la planification d'un voyage demeure diffus et est bien souvent du domaine de l'inconscient. Par conséquent, une telle segmentation exige du répondant un degré de précision qu'il n'est pas toujours en mesure de donner.

Une autre hypothèse a trait aux voyages à proximité du domicile et aux visites à des parents ou à des amis. Compte tenu du fait qu'ils n'offrent que peu de prise aux efforts marketing, ils n'ont pas fait l'objet de questions aussi détaillées que les autres types de voyage. Par conséquent, l'ampleur du marché américain des voyages d'agrément est sous-estimée pour le Canada et le Québec pour ce qui est des voyages projetés entre octobre 1985 et septembre 1987.

1.4.3 Le processus de sélection des voyages passés ou projetés

L'analyse détaillée d'un voyage passé et des intentions de voyage s'est faite en choisissant aléatoirement un type de voyage effectué ou projeté par le répondant. Dans le cas des voyages passés, cette méthode de sélection, bien que rigoureuse, éliminait certains voyages faits au Canada, réduisant les sous-échantillons pour chaque province.

Dans le cas des voyages projetés, le processus de sélection était double. Une première sélection se faisait à partir des intentions certaines ou probables d'effectuer un type de voyage. Par la suite, le répondant devait choisir trois régions, parmi une liste de destinations suggérées, soit une destination canadienne, une américaine et une européenne ou autres (la liste de ces destinations est présentée à l'annexe V). C'est sur les régions choisies par le répondant que portaient les questions reliées aux perceptions et aux intentions de visiter les régions. Cette structure du questionnaire a de nombreuses conséquences sur l'analyse possible, dont:

- Impossibilité d'analyser les voyages à destination d'un parc d'attractions ou d'une manifestation spéciale pour le Québec, puisque la province ne figurait pas sur la liste de destinations suggérées aux répondants. L'ampleur du marché au Québec est de nouveau sous-estimée.

- Le répondant était limité dans ses choix et se voyait contraint de donner ses perceptions sur des destinations qu'ils ne connaissaient pas nécessairement, ce qui rendait les perceptions plus diffuses.

- Il y a également lieu de croire que même si le répondant n'avait pas l'intention de visiter une ou les destinations choisies, il retenait les régions pour lesquelles il avait une attitude favorable, ce qui biaisait à la hausse les perceptions pour toutes les destinations.

- De plus, ne pouvant choisir qu'une seule destination par pays ou région (Canada, États-Unis, Europe ou autres), la comparaison des perceptions sur les régions canadiennes ne pouvait se faire sur des échantillons comparables puisqu'ils ne regroupaient pas nécessairement les mêmes répondants.

- De façon générale, la présente enquête ne permettrait pas de mettre en corrélation les impressions qu'ont les Américains face à certaines destinations et l'importance de chacun de ces arguments. Même si une destination est perçue comme ayant des hôtels de première classe, rien ne permet de déterminer l'importance de cette caractéristique auprès des répondants. Dans certains cas, ce problème est en partie contourné en mettant en parallèle les perceptions (question 31) avec les objectifs poursuivis (question 25) et les activités recherchées (question 26).

1.4.4 Les sous-échantillons

Le sous-échantillon formé par les Américains ayant effectué un voyage au Québec entre la période d'octobre 1984 à septembre 1985 ne regroupe pas suffisamment de répondants pour être statistiquement représentatif de la clientèle américaine **actuelle** du Québec.

C'est également en raison d'un nombre insuffisant de répondants que les voyages de type croisières projetés au Québec (fleuve St-Laurent, 1000 îles) n'ont pu être analysés.

Pour les mêmes motifs, il a été nécessaire de regrouper tous les répondants ayant exprimé leur intention d'effectuer un voyage au Québec, d'ici septembre 1987, de façon certaine, probable et possible, afin de réduire la marge d'erreur. Ce même sous-échantillon d'Américains désireux de visiter le Québec ne pouvait faire l'objet d'une analyse par division de recensement et ce, même sur les marchés primaire et secondaire.

1.5 Particularités de l'analyse pour le Québec

Le présent document traite essentiellement des intentions de voyage des Américains pour la période d'octobre 1985 à septembre 1987 et de leurs perceptions des destinations québécoises et concurrentes. Il tente de dresser un portrait d'ensemble de la situation du Québec sur le marché américain des voyages d'agrément, de cerner les caractéristiques de la clientèle potentielle du Québec, selon ses marchés géographiques, et de la clientèle désireuse d'effectuer un voyage au Québec au cours des deux prochaines années, et enfin, de positionner le produit touristique québécois. Les objectifs poursuivis ici sont les suivants:

- Fournir une base d'information sur le positionnement perceptuel du Québec, c'est-à-dire développer un certain nombre de combinaisons d'arguments de vente et sélectionner celle qui, aux seuls yeux des consommateurs-touristes, constituera la formule gagnante, persuadant à l'achat la grande majorité d'entre eux.

- Identifier des marchés cibles qui offrent la possibilité d'augmenter le nombre de voyages faits par les Américains au Québec.

- Identifier des éléments de l'industrie touristique québécoise qui pourraient attirer davantage de touristes américains si ces éléments étaient développés, améliorés ou mieux publicisés.

L'analyse présentée ici examine le potentiel québécois pour quatre types de voyage. Ces quatre segments du marché des voyages d'agrément retenus ici sont ceux qui présentent le plus d'intérêt dans une optique marketing et qui regroupent une forte majorité de visiteurs éventuels au Québec d'ici septembre 1987. Il s'agit:

- des circuits touristiques;
- des voyages de plein air;
- des voyages dans une grande ville;
- des voyages dans un centre de villégiature.

De plus, quatre divisions de recensement principales ont été identifiées sur la base de leur importance relative en termes de voyages projetés au Québec. Ces divisions, géographiquement rapprochées du Québec, regroupent près de 80% de la clientèle américaine désireuse d'effectuer un voyage dans la province d'ici septembre 1987. Ces liens géographiques reliés à un facteur distance-temps permettent d'identifier la plus importante clientèle touristique potentielle du Québec en provenance des États-Unis. Sur ces paramètres, la catégorisation des marchés se répartit ainsi:

- La Nouvelle-Angleterre et le Centre Atlantique forment le **marché primaire** du Québec. Ces deux divisions de recensement représentent respectivement 8 millions et 22 millions de voyageurs potentiels ou, globalement, 23% de la population de touristes américains.

- Le Centre nord-est et l'Atlantique sud forment le **marché secondaire** du Québec. Chacune de ces divisions regroupe plus de 20 millions de voyageurs potentiels soit, au total, 33% des touristes américains.

Tableau 1

Marché américain des voyages d'agrément

Les marchés primaire et secondaire du Québec

MARCHÉ PRIMAIRE		MARCHÉ SECONDAIRE	
Nouvelle-Angleterre (7 700 000 touristes) 6%	Centre Atlantique (22 300 000 touristes) 17%	Centre nord-est (22 500 000 touristes) 17%	Atlantique sud (21 000 000 touristes) 16%
Vermont New Hampshire Maine Massachusetts Connecticut Rhode Island	New York New Jersey Pennsylvanie	Wisconsin Illinois Michigan Indiana Ohio	Maryland District of Columbia Delaware Virginie Virginie de l'Ouest Caroline du Nord Caroline du Sud Georgie Floride

Le présent document présente une analyse séparée de chaque type de voyage retenu, en fonction des éléments suivants:

. Les principales caractéristiques, c'est-à-dire la définition, les objectifs et les activités recherchées par les vacanciers ayant effectué ce type de voyage au cours de la période d'octobre 1984 à septembre 1985.

. Le marché, soit l'importance du type de voyage sur l'ensemble du marché américain, à l'étranger et au Canada.

. Les intentions de voyage ou l'importance des voyages projetés sur l'ensemble du marché américain, au Canada et au Québec.

. Le profil socio-économique des visiteurs éventuels du Québec par rapport à l'ensemble des touristes américains et aux adeptes de ce type de voyage.

. Le positionnement du Québec et les principales villes concurrentes à partir des mentions spontanées.

. Les raisons pour souhaiter faire ce type de voyage à partir de mentions spontanées.

. Les forces et faiblesses du Québec, soit les perceptions des destinations québécoises comparativement aux régions concurrentes.

De plus, les circuits touristiques et les voyages dans une grande ville, compte tenu de leur potentiel pour le Québec, ont chacun fait l'objet d'une analyse factorielle des correspondances. Cette technique d'analyse multivariée permet de visualiser le positionnement des destinations sur quelques dimensions principales et ainsi de faciliter l'interprétation des résultats (l'analyse factorielle des correspondances est décrite à l'annexe VI).

Chaque section est suivie de tableaux détaillés appuyant les conclusions de chaque type de voyage et deux tableaux synthèses se retrouvent à la section 7 du document.

2

Aperçu général des intentions de voyage des Américains

2.1 Les voyages projetés par les Américains

Les voyages projetés, pour la période d'octobre 1985 à septembre 1987, par l'ensemble des Américains présentent une structure sensiblement comparable à celle des voyages effectués entre octobre 1984 et septembre 1985. Les visites à des parents ou à des amis et les voyages à proximité du domicile sont ceux qui regroupent, et de loin, le plus grand nombre de touristes, avec chacun près du quart des intentions de voyages exprimées par les Américains. Les autres types de voyage représentent, à l'exception des croisières, des marchés de taille comparable, chacun regroupant environ le dixième des intentions de voyage. Au total, les voyages projetés par les touristes américains représentent un marché de près d'un demi-milliard de voyages échelonnés sur deux ans (tableau 2).

Tableau 2
Marché américain des voyages d'agrément
Voyages projetés entre octobre 1985 et septembre 1987
(en millions)

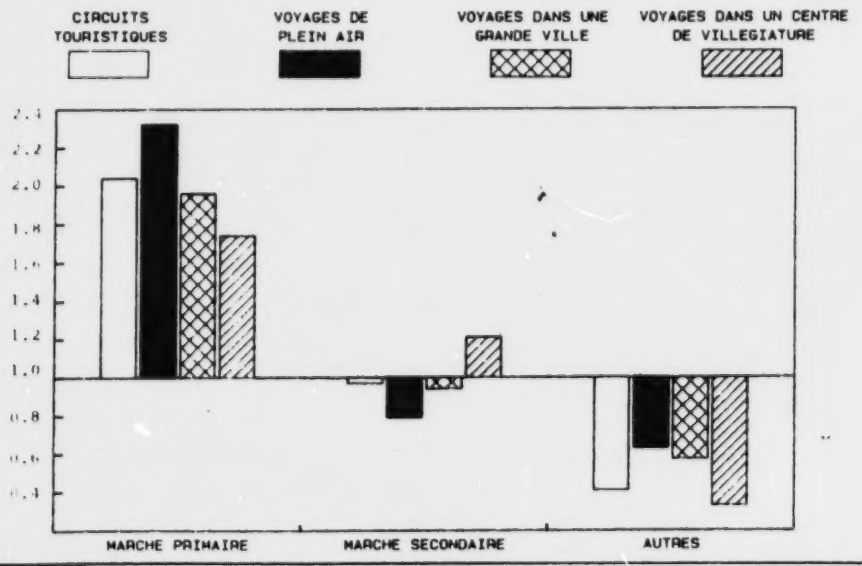
	Feront certainement ou probablement un voyage
- Visites à des parents ou à des amis	103,7
- Voyages d'agrément à proximité du domicile	94,6
- Voyages de plein air	48,4
- Voyages dans une grande ville	48,1
- Circuits touristiques	44,4
- Voyages à destination d'un parc d'attractions ou d'une manifestation spéciale	40,2
- Voyages dans un centre de villégiature	37,3
- Croisières	14,0
Total:	430,7

2.2 Les voyages privilégiés sur les marchés primaire et secondaire

Les indices de développement pour le Québec viennent appuyer le choix des marchés géographiques du Québec. L'indice de développement mesure, par type de voyage, le pourcentage de touristes américains désireux d'effectuer un voyage d'agrément au Québec provenant d'une division de recensement sur le pourcentage de voyageurs représenté par cette même division de recensement. Un indice positif indique que le Québec se positionne de façon privilégiée comme destination possible auprès des répondants de ces marchés. Il fait en quelque sorte partie de leur "ensemble évoqué", c'est-à-dire des destinations qu'ils envisagent de façon spontanée pour un voyage en particulier.

Selon l'indice (tableau 3), le marché primaire du Québec est, pour tous les types de voyage, surdéveloppé alors que le marché secondaire n'est pas encore pleinement exploité.

Tableau 3
Marché américain des voyages d'agrément
Indice de développement par marché *



* Répartition géographique de la clientèle désireuse d'effectuer un voyage au Québec
Répartition géographique des adeptes de chaque type de voyage

Par rapport à la répartition de la population de touristes américains, il est possible de déterminer les tendances et préférences au niveau des types de voyage projetés par les répondants des divisions de recensement formant les marchés prioritaires du Québec.

Ainsi, les indices du tableau 4, calculés en fonction de la répartition géographique des adeptes de chaque type de voyage sur la répartition géographique de la population américaine, démontrent qu'au sein du **marché primaire**, les voyageurs d'agrément préfèrent les circuits touristiques, les voyages dans un centre de villégiature et les croisières. Par contre, les voyages de plein air ou à destination d'un parc d'attractions ou d'une manifestation spéciale sont moins populaires.

Quant aux deux divisions de recensement formant le **marché secondaire**, elles présentent des caractéristiques différentes. En effet, les répondants du Centre nord-est présentent un potentiel intéressant pour les voyages de plein air, les voyages dans une grande ville, dans un centre de villégiature et à destination d'un parc thématique. La division de l'Atlantique sud privilégie les croisières et demeure un marché à développer pour les quatre types de voyages d'un intérêt particulier pour le Québec.

Tableau 4
Marché américain des voyages d'agrément
Indice de développement par type de voyage *

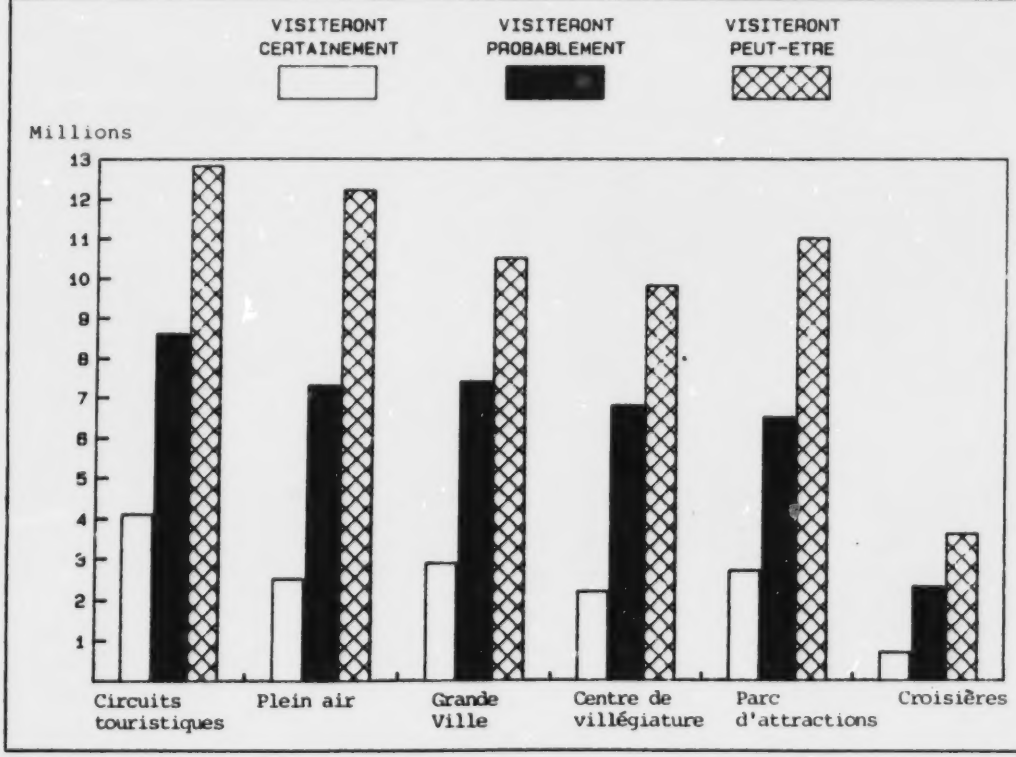
	Marché primaire		Marché secondaire	
	Nouvelle-Angleterre	Centre Atlantique	Centre nord-est	Atlantique sud
- Visites à des parents ou à des amis	0.83	1.00	1.00	1.00
- Voyages à proximité du domicile	1.00	1.06	1.00	1.00
- Circuits touristiques	1.00	1.18	1.00	0.81
- Voyages dans une grande ville	1.00	1.00	1.06	0.81
- Voyages de plein air	0.67	0.88	1.18	0.81
- Voyages dans un centre de villégiature	1.00	1.24	1.06	0.94
- Croisières	0.83	1.29	0.88	1.25
- Voyages à destination d'un parc d'attractions	0.67	1.00	1.24	1.00

* Répartition géographique des adeptes de chaque type de voyage / Répartition géographique de la population américaine

2.3 Le potentiel du marché pour le Canada

Parmi les voyages examinés dans le cadre de l'enquête, plus de 100 millions d'Américains envisagent le Canada comme destination possible durant la période d'octobre 1985 à septembre 1987, et près de la moitié de façon certaine ou probable (tableau 5). Ce sont à nouveau les circuits touristiques qui feront se déplacer le plus de touristes américains suivis des voyages dans une grande ville et des voyages de plein air. Les voyages dans un centre de villégiature et à destination d'un parc d'attractions ou d'une manifestation spéciale ont le même poids sur le marché des voyages projetés au Canada, soit 17% des intentions certaines et probables.

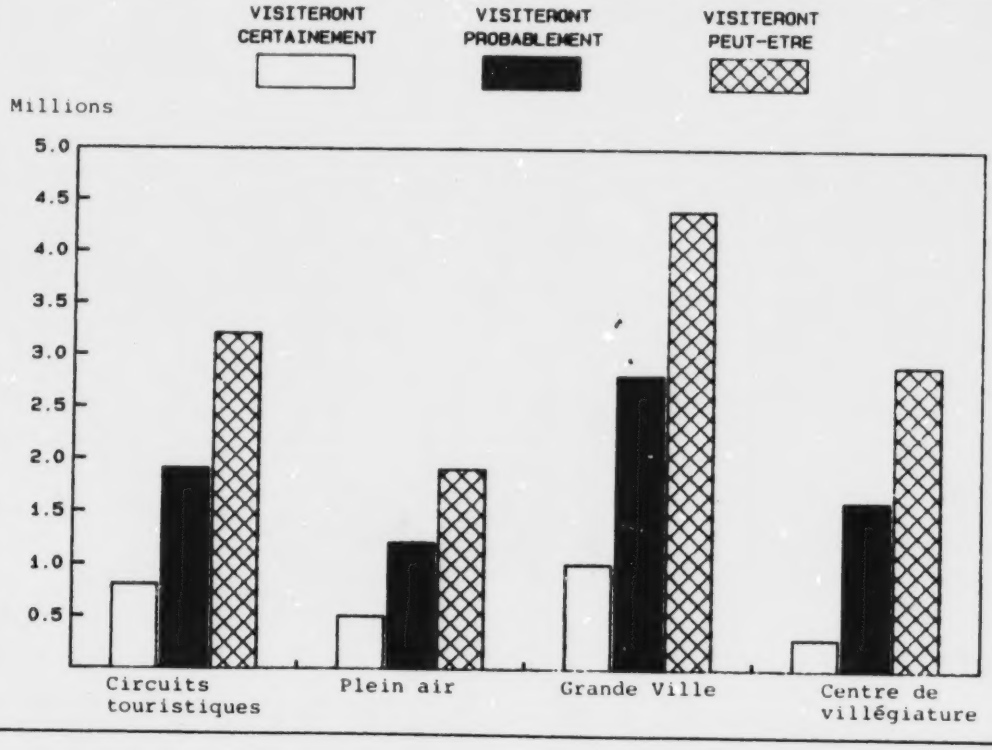
Tableau 5
Marché américain des voyages d'agrément
Nombre estimatif de touristes ayant
l'intention de visiter le Canada
entre octobre 1985 et septembre 1987



2.4 Le potentiel du marché pour le Québec

Pour les quatre types de voyages analysés ici, plus de 22 millions d'Américains envisagent certainement, probablement ou peut-être le Québec comme destination possible d'ici septembre 1987. Contrairement à l'ensemble du Canada, ce sont les voyages dans une grande ville qui semblent vouloir attirer le plus de visiteurs américains dans la province (tableau 6). En fait, c'est sur le marché des voyages de plein air que se positionne le moins bien le Québec, arrivant quatrième comme destination canadienne la plus populaire pour les deux prochaines années.

Tableau 6
Marché américain des voyages d'agrément
Nombre estimatif de touristes ayant
l'intention de visiter le Québec
entre octobre 1985 et septembre 1987



2.5 La concurrence canadienne

Parmi les destinations canadiennes projetées, l'Ontario demeure la principale destination concurrente au Québec. Ainsi, même si la province accapare une importante part de marché des voyages des répondants de la Nouvelle-Angleterre, l'Ontario a une longueur d'avance auprès de ceux de la division du Centre nord-est. Les marchés géographiques du Centre Atlantique et de l'Atlantique sud sont, de façon générale, partagés entre les deux provinces (tableau 7).

Tableau 7
Marché américain des voyages d'agrément
Origine de la clientèle désireuse d'effectuer
un voyage au Québec ou en Ontario, par type de voyage,
entre octobre 1985 et septembre 1987 *

	Circuits touristiques		Voyages de plein air		Voyages dans une grande ville		Voyages dans un centre de de villégiature	
	Québec %	Ontario %	Québec %	Ontario %	Québec %	Ontario %	Québec %	Ontario %
Nouvelle-Angleterre	**10**	**5**	**20**	**4**	**18**	**9**	**10**	**3**
Centre Atlantique	**45**	**30**	**24**	**9**	**27**	**20**	**37**	**35**
Centre nord-est	**14**	**27**	**21**	**47**	**17**	**40**	**23**	**24**
Atlantique sud	**15**	**12**	**5**	**11**	**12**	**11**	**17**	**13**
Centre nord-ouest	3	9	8	9	4	6	2	9
Centre sud-est	2	2	2	4	6	2	3	5
Centre sud-ouest	4	7	4	2	6	9	5	4
Montagnes Rocheuses	1	5	2	3	4	1	1	4
Pacifique	8	3	14	11	6	2	2	3
Total:	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

* Visiteront **certainement, probablement ou peut-être** le Québec/Ontario d'ici septembre 1987.

3

Les circuits touristiques

3.1 Les principales caractéristiques

Pour les fins de l'enquête, le circuit touristique a été défini comme:

> "Un voyage en automobile, autocar ou train dans des régions renommées pour la beauté de leurs paysages ou présentant un intérêt culturel ou général. Un voyage touristique a souvent une durée prolongée et peut comporter des arrêts effectués en cours de route pour visiter des villages, des villes et d'autres points d'intérêt".

Sur cette base, l'analyse des circuits touristiques effectués par l'ensemble des Américains au cours de l'année précédant l'enquête a révélé les informations suivantes:

- ce type de voyage est d'une durée relativement longue (8,4 nuits);
- il est planifié longtemps d'avance (1 à 2 mois);
- près du quart sont des voyages à forfait (transport et hébergement compris), proportion qui augmente à près de 40% pour un voyage à l'étranger;
- 15% des touristes passent par l'intermédiaire d'une agence de voyages, et la moitié des voyageurs américains font de même lorsqu'ils effectuent un voyage en dehors de leurs frontières;
- le mode de transport privilégié est l'automobile;
- les touristes optent davantage pour l'hébergement dans les motels.

Les principaux objectifs ou facteurs qui revêtent une importance lors d'un circuit touristique sont:

- faire quelque chose de différent;
- découvrir des cultures et des modes de vie différents;
- visiter un endroit que l'on rêvait de connaître.

alors que les principales activités recherchées sont:

. visiter des villes et des villages;
. visiter des parcs naturels;
. visiter des musées et des galeries d'art.

3.2 Le marché

Au cours de la période d'octobre 1984 à septembre 1985, les circuits touristiques ont représenté un marché de 27,8 millions d'Américains, soit 21% de tous les touristes américains d'agrément. Ce type de voyage occupe le premier rang en termes de touristes et de nuitées, si on exclut les visites à des parents ou à des amis et les voyages à proximité du domicile.

Les circuits touristiques sont également ceux qui représentent le plus grand nombre de nuitées passées par les Américains à l'extérieur de leurs frontières pour un type de voyage, et accaparent 36% de toutes les nuitées passées à l'étranger (tableau 8).

C'est pour ces voyages que la part canadienne est la plus élevée, accaparant 8% du marché total et près de la moitié des nuitées passées à l'extérieur des frontières américaines pour des circuits touristiques. D'ailleurs, les circuits touristiques étaient, pour la période d'octobre 1984 à septembre 1985, le type de voyage le plus populaire au pays chez les voyageurs américains. En excluant les voyages à proximité du domicile et les visites à des parents ou à des amis, plus de la moitié des nuitées passées au Canada par des Américains, durant cette même période, l'étaient dans le cadre de circuits touristiques.

Tableau 8
Marché américain des voyages d'agrément
Importance des circuits touristiques
entre octobre 1984 et septembre 1985

	Millions	Part du marché relative *
Toutes destinations		
- Touristes	27,8	21%
- Voyages	36,1	8%
- Nuitées	304,7	13%
A l'extérieur des États-Unis		
- Touristes	5,4	64%
- Voyages	6,7	25%
- Nuitées	54,1	36%
Au Canada		
- Touristes	2,4	75%
- Voyages	2,9	29%
- Nuitées	23,3	45%

* Sur l'ensemble des voyages d'agrément incluant les visites à des parents ou à des amis et les voyages à proximité du domicile.

3.3 Les intentions de voyage

Pour la période d'octobre 1985 à septembre 1987, près de 45 millions d'Américains ont exprimé le désir d'effectuer un circuit touristique à travers le monde de façon certaine ou probable. En termes d'intentions, ce type de voyage représente un marché potentiel un peu moins élevé que les voyages de plein air ou les séjours dans une grande ville.

D'après les intentions de voyage au **Canada**, les circuits touristiques représentent la première source de touristes éventuels. Environ 13 millions d'Américains ont exprimé de façon certaine ou probable le désir de visiter le Canada dans le cadre d'un circuit touristique, soit près de 30% du nombre total de touristes pour ce type de voyage. De toutes les destinations touristiques canadiennes suggérées aux répondants, c'est la région du Pacifique qui accapare le plus de ces intentions.

Le **Québec** occupe le deuxième rang avec 21% des intentions exprimées, de façon certaine ou probable, pour un circuit touristique au Canada. Ce type de voyage est, avec les séjours dans une grande ville, la source du plus grand nombre de touristes éventuels. Ainsi, près de 6 millions d'Américains considèrent le Québec comme destination touristique possible d'ici septembre 1987, dont 800 000 qui l'envisagent de façon certaine (tableau 9).

Tableau 9
Marché américain des voyages d'agrément
Voyages projetés au Canada pour
des circuits touristiques
entre octobre 1985 et septembre 1987
(en millions)

	Feront certainement ou probablement un voyage	Visiteront certainement	Visiteront probablement	Visiteront peut-être	Total
TOUTES DESTINATIONS	44,4				
CANADA		4,1	8,6	12,8	25,5
. Pacifique		1,5	3,0	2,5	7,0
. **Québec**		**0,8**	**1,9**	**3,2**	**5,9**
. Ontario		1,2	1,4	2,3	4,9
. Rocheuses		0,4	1,5	2,7	4,6
. Maritimes		0,2	0,8	2,1	3,1

3.4 Le profil socio-économique

De façon générale, les répondants ayant exprimé leur intention d'effectuer un circuit touristique d'ici septembre 1987 se distinguent de l'ensemble des touristes sur les points suivants:

. membres d'un groupe à revenu élevé;
. diplômés d'un établissement d'enseignement supérieur.

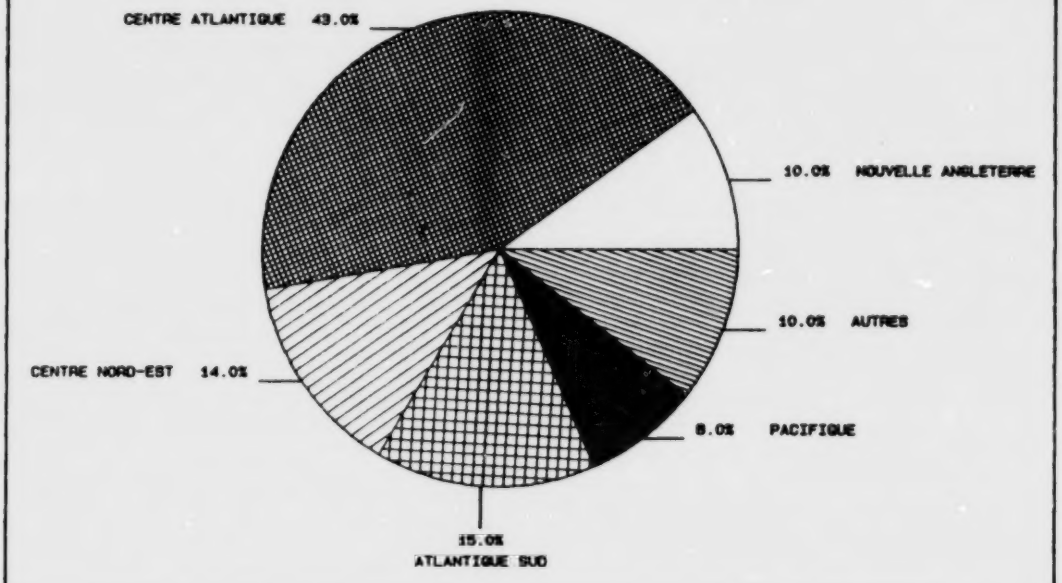
Les visiteurs éventuels du Québec présentent des caractéristiques bien différentes de l'ensemble des adeptes de circuits touristiques. Ainsi, on retrouve parmi les répondants considérant le Québec d'ici septembre 1987 davantage:

. de retraités et donc une proportion plus élevée de personnes de plus de 60 ans;
. de membres de groupes à faible revenu;
. de répondants résidant dans d'importants centres urbains.

Par contre, tout comme pour l'ensemble des touristes de type circuit touristique, on retrouve aussi une importante proportion de couples mariés et un niveau de scolarité assez élevé parmi les répondants (voir tableau 16).

Quant à l'origine de cette clientèle, près de la moitié (43%) proviennent du Centre Atlantique (surtout de l'état de New York) contre seulement 10% originant des états de la Nouvelle-Angleterre. C'est pour ce type de voyage que le Québec semble attirer le plus de visiteurs d'une seule division, représentant ainsi un marché géographique très concentré (tableau 10). De plus, c'est un marché où la concurrence ontarienne est des plus présentes, puisque 30% de leurs visiteurs éventuels originent également de la division de recensement du Centre Atlantique (voir tableau 7).

Tableau 10
Marché américain des voyages d'agrément
Origine de la clientèle désireuse d'effectuer
un circuit touristique au Québec



3.5 Le positionnement du Québec

En général, le Québec possède une très faible notoriété auprès des touristes américains. Le tableau 11 illustre clairement que le Québec se positionne loin derrière les destinations étrangères ou américaines les plus populaires telles que la Californie, la Floride, le Colorado ou même Hawaï. Cependant, ce positionnement varie selon l'origine des répondants. Le Québec présente, en effet, une meilleure performance pour les quatre divisions de recensement correspondant à ses marchés primaire et secondaire. Ainsi, pour les répondants du Centre-Atlantique, de la Nouvelle-Angleterre et, de façon moins prononcée, du Centre nord-est, le Québec se positionne suffisamment bien pour croire qu'il fait partie de "l'ensemble évoqué" du touriste, c'est-à-dire des destinations auxquelles il pense spontanément pour ce type de voyage. Toutefois, dans aucun cas, il ne déclasse les régions américaines les plus populaires de la Floride et de la Californie.

Tableau 11
Marché américain des voyages d'agrément
Liste des destinations touristiques
envisagées spontanément
(% total des mentions *)

Nouvelle-Angleterre		Centre Atlantique		Centre nord-est		Atlantique sud		Ensemble des États-Unis	
Floride	(19%)	Californie	(24%)	Californie	(24%)	Californie	(20%)	Californie	(24%)
Californie	(14%)	Floride	(23%)	Floride	(14%)	Floride	(18%)	Floride	(15%)
Québec	**(7%)**	Hawaï	(1,5%)	Michigan	(11%)	Virginie	(10%)	Colorado	(10%)
Ontario	(6%)	New York	(10%)	Ontario	(7%)	**Québec**	**(2%)**	**Québec**	**(4%)**
Étranger	(53%)	Virginie	(10%)	**Québec**	**(6%)**	Ontario	(0%)	Ontario	(3%)
		Québec	**(8%)**	Étranger	(39%)	Étranger	(45%)	Étranger	(53%)
		Ontario	(6%)						
		Étranger	(66%)						

* Un répondant peut avoir mentionné jusqu'à trois destinations.

A partir de ce positionnement et des voyages effectués entre octobre 1984 et septembre 1985 (voir tableau 20), il appert que la distance à parcourir n'influence que peu le choix d'une destination lors d'un circuit touristique. D'une part c'est le type de voyage, avec les voyages dans un centre de villégiature, pour lequel les répondants choisissent fréquemment des destinations étrangères (autres que le Canada). D'autre part, certaines destinations américaines semblent être associées presque systématiquement à un circuit touristique, notamment les états de la Californie et de la Floride.

Le principal concurrent du Québec pour ce type de voyage est l'Ontario, tant pour l'ensemble des voyageurs américains de type circuit touristique que pour ceux des marchés primaire et secondaire. C'est donc par rapport au marché canadien que le Québec devrait tenter de se différencier afin d'accaparer une plus importante part de marché.

3.6 Les raisons pour souhaiter faire un circuit touristique

Les raisons mentionnées spontanément par l'ensemble des touristes qui ont l'intention de faire un circuit touristique sont, par ordre d'importance:

. faire quelque chose de différent, échapper à la routine;
. visiter différents endroits;
. voir le paysage;
. se détendre et se reposer.

Ces motifs sont les mêmes parmi les répondants considérant le Québec pour ce type de voyage. Chez ces derniers, certaines raisons semblent avoir une importance plus grande. A titre indicatif, il s'agit des mentions suivantes:

. voir le paysage;
. voir des sites historiques;
. rencontrer de nouvelles personnes.

(voir tableau 21).

3.7 Les forces et faiblesses du Québec

De façon générale, toutes les destinations préférées pour un circuit touristique possèdent certaines caractéristiques communes. Il s'agit des éléments suivants:

. beauté du paysage;
. beaucoup de choses à voir et à faire, difficile de s'y ennuyer;
. endroit bien connu et populaire;
. monuments et points d'intérêt bien connus.

Pour l'ensemble des Américains, le Québec est perçu comme une destination possédant ces atouts au même titre que les autres régions touristiques. Ce qui en fait une destination particulière, ce sont davantage les aspects nouveaux et "différents" (culture, mode de vie, etc.). Le Québec est également perçu comme une destination où l'on peut voyager en toute sécurité avec une infrastructure hôtelière et des restaurants de première classe. Par contre, les impressions quant aux prix (destination coûteuse) et aux plages constituent ses points faibles (tableau 12).

L'origine des touristes amène des différences significatives quant aux impressions des Américains face au Québec. Dans l'ensemble, les répondants du marché primaire ont une meilleure perception du Québec que ceux du marché secondaire ou même que l'ensemble des Américains. On peut supposer que les marchés géographiquement rapprochés ont une meilleure perception de la destination due à une connaissance plus directe du Québec (information, expérience personnelle, amis, etc.). En fait, c'est surtout sur les éléments touchant l'infrastructure touristique (hôtels, restaurants, activités, choses à voir ou à faire), la beauté du paysage ainsi que sur la popularité du Québec que s'expriment les différences les plus fortes entre les répondants du marché primaire et ceux du marché secondaire (voir tableau 22).

Enfin, on constate que les répondants ayant exprimé leur intention de venir au Québec ont une meilleure perception de la province que ceux n'ayant pas l'intention d'y séjourner quant aux éléments suivants, dont plusieurs revêtent une grande importance dans le cadre d'un circuit touristique:

. popularité;
. faune sauvage;
. hôtels de première classe;
. endroit que l'on rêvait de visiter;
. excellente cuisine;
. monuments et points d'intérêt bien connus;
. hébergement abordable;
. nombreux points d'intérêt à proximité;
. région bien connue;
. très agréable à visiter;
. vie nocturne trépidante;
. beaucoup de choses à voir et à faire.

Tableau 12

Marché américain des voyages d'agrément

Les circuits touristiques: Profil du Québec

3.7.1 Le Québec et les destinations canadiennes

Par rapport à l'ensemble des destinations canadiennes, le Québec a une image plus positive quant à son infrastructure de qualité (hôtels, restaurants), sa vie nocturne et en tant que région bien connue offrant la possibilité d'essayer un mode de vie et une culture différents. Par contre, ses points faibles sont reliés à la nature. Les Américains perçoivent le Québec comme une région dont la nature est moins préservée et intacte et où il est moins possible d'observer la faune sauvage à l'état naturel qu'ailleurs au Canada.

Face à l'Ontario, principale destination concurrente, le Québec est mieux perçu surtout au niveau de ses hôtels et restaurants de première classe. A l'inverse, le seul avantage distinctif de l'Ontario vis-à-vis le Québec est la distance, étant perçu comme une destination moins éloignée.

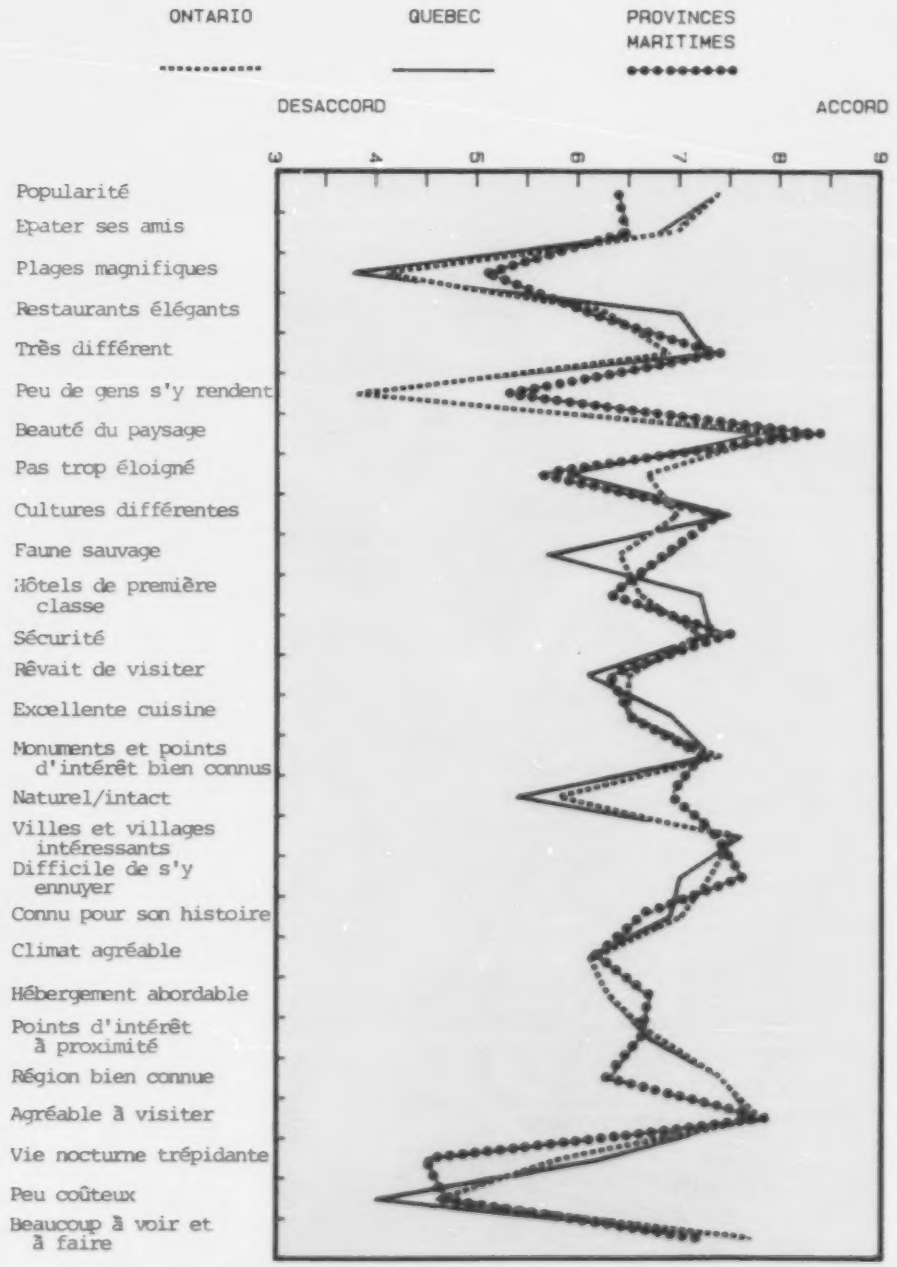
Par rapport aux provinces maritimes, le Québec est également mieux perçu pour ses hôtels et restaurants mais aussi pour sa vie nocturne et comme région bien connue et populaire. Par contre, les provinces maritimes font meilleure impression aux Américains pour les aspects reliés à la nature et au plein air [plages, faune sauvage, beauté du paysage, région naturelle, intacte] (tableau 13).

A l'avantage du Québec, il faut souligner que les points forts face aux destinations canadiennes se rapprochent davantage des objectifs poursuivis et activités recherchées dans le cadre d'un circuit touristique.

Tableau 13

Marché américain des voyages d'agrément

Perceptions des Américains face aux
destinations touristiques canadiennes



3.7.2 Le Québec et les destinations américaines

Sur la base de la proximité géographique, trois régions américaines ont été identifiées, parmi une liste de régions touristiques suggérées, comme destinations concurrentes au Québec soit la côte Atlantique, la Nouvelle-Angleterre et les Adirondacks/Appalaches. Face à ces trois destinations, le seul avantage distinctif du Québec est, une fois de plus, l'aspect différent (style de vie et culture). De façon plus précise, les forces et faiblesses du Québec sont les suivantes:

- **Le Québec et la région des Adirondacks/Appalaches:** L'offre au niveau de l'infrastructure touristique (hôtels et restaurants) et la vie nocturne plus trépidante semblent être les forces du Québec. Cependant, cette région est mieux perçue que la province au niveau du prix (peu coûteux), en tant que région pour admirer la faune sauvage et plus facile d'accès.

- **Le Québec, la Nouvelle-Angleterre et la côte Atlantique:** Mis à part la différence, le Québec ne semble pas posséder d'avantage comparatif par rapport à ces régions. Au contraire, ces dernières donnent une meilleure impression quant aux éléments reliés aux choses à voir et à faire (monuments, points d'intérêts, villes et villages intéressants, etc.), et comme régions pas trop éloignées. La Nouvelle-Angleterre est, de plus, mieux perçue pour son intérêt historique, sa notoriété et comme région agréable à visiter.

En somme, le seul avantage du Québec par rapport aux destinations américaines concurrentes est la différence. Ses points faibles ont trait à la notoriété, la distance, les plages, le climat et les monuments ou points d'intérêt à visiter.

3.7.3 Le Québec et les destinations européennes

L'ensemble des destinations européennes bénéficient de plusieurs avantages face au Québec en ce qui a trait aux perceptions qu'en ont les Américains. Ces avantages doivent être examinés si on considère l'importance des destinations étrangères et outre-mer lors de la planification d'un circuit

touristique. Ils se situent au niveau des choses à faire et à voir ainsi que des lieux historiques, points d'intérêt et monuments à visiter. Quant aux différences (culture, mode de vie), qui sont bien souvent les points forts du Québec face à ses concurrents nord-américains, elles sont perçues comme plus importantes pour les destinations européennes.

Le produit québécois relié à un voyage touristique est très différent de celui des régions touristiques européennes. Par conséquent, il n'entre pas réellement en concurrence avec ce dernier. Les seuls points forts du Québec face à ces destinations ont trait à la distance (pas trop éloignée), à la faune sauvage et au fait qu'il représente une destination où il est possible de voyager en toute sécurité.

3.8 Analyse factorielle des correspondances

L'analyse factorielle des correspondances a fourni treize (13) axes factoriels pour expliquer la variabilité totale des données sur les perceptions des Américains face à certaines destinations touristiques. De ces 13 axes, les quatre premiers expliquent près de 92% de la variabilité totale, soit respectivement 56%, 20%, 11% et 5%. Les autres facteurs, qui ne contribuent qu'à 8% de la variabilité totale, ne seront pas intégrés à l'analyse car ils n'apportent pas suffisamment d'information additionnelle pour les considérer. Le quatrième facteur aurait pu, lui aussi, être considéré de cette façon puisqu'il n'explique que 5% de la variabilité totale. Il est toutefois intégré à l'analyse car il montre certains résultats secondaires relativement intéressants. L'analyse conduite permet donc d'identifier quatre (4) dimensions perceptuelles importantes par rapport auxquelles les Américains évaluent les régions touristiques et ces quatre dimensions expliquent 92% des variations qu'on peut observer dans leur évaluation. On est donc en présence de résultats instructifs et significatifs.

Les résultats obtenus ont été portés sur deux graphiques qui illustrent les quatre axes factoriels importants. Le tableau 14 montre les facteurs 1 et 4 alors que le tableau 15 illustre les facteurs 2 et 3. Le premier facteur, qui est de loin le plus important (il explique 56% de la variabilité présente dans les données), oppose les "plages magnifiques" (T03), la

"vie nocturne trépidante" (T25) et les "restaurants élégants" (T04) à "endroit idéal pour observer la faune sauvage" (T10), "région naturelle et intacte" (T16) et "endroit où peu de gens se rendent" (T06). Il oppose la perception d'une région sauvage et naturelle, où l'on rencontre peu de gens, à la perception d'une région où il y a des plages magnifiques, des restaurants très chics et une vie nocturne trépidante. Ce facteur oppose essentiellement deux styles de circuits touristiques: la recherche du calme de la nature et la recherche d'une vacance excitante. Il pourrait être interprété comme un axe de **rythme de vacances.**

Au niveau des régions, il oppose les régions montagneuses telles que les Montagnes Rocheuses américaines, les Adirondacks/Appalaches et les Rocheuses canadiennes, perçues comme des destinations calmes où la nature et la faune sauvage dominent, aux régions plus vivantes (plages et vie nocturne) telles que la Californie, la côte Atlantique américaine, l'Europe méridionale et la Grande Bretagne. Il est intéressant de noter que les provinces maritimes semblent être associées aux régions montagneuses sous cette dimension. En examinant les scores moyens, on observe que cette région montre un score très élevé sur l'énoncé T06 (peu de gens s'y rendent). C'est la raison principale pour laquelle elle est perçue de cette façon, quoiqu'elle présente aussi un score relativement élevé sur l'énoncé T16 (région naturelle et intacte). Par ailleurs, le Québec, l'Ontario et la côte du Pacifique sont assez neutres par rapport à ce facteur.

Le deuxième facteur (tableau 15) oppose le caractère "trop éloigné" (T08) et la "culture et les modes de vie différents" (T09) aux "plages magnifiques" (T03), "climat agréable" (T20) et "endroit idéal pour observer la faune sauvage" (T10). Il oppose les régions touristiques américaines aux régions canadiennes et européennes. Les régions européennes sont perçues comme les plus éloignées et celles montrant les cultures et les modes de vie les plus différents, alors que les régions touristiques canadiennes sont les plus neutres par rapport à ce facteur. Ce facteur, le deuxième plus important puisqu'il explique 20% de la variabilité présente dans les données, pourrait s'interpréter comme une axe **d'éloignement et/ou d'inconnu.** Il y aurait lieu de noter que la côte du Pacifique a tendance à être perçue comme les régions touristiques américaines, c'est-à-dire moins éloignée et plus connue, alors que le Québec semble être perçu beaucoup plus comme les régions européennes, donc éloigné et montrant des cultures et des modes de vie différents.

Le troisième facteur le plus important oppose les "plages magnifiques" (T03), le "trop éloigné" (T08), un endroit où "peu de gens se rendent" (T06) et "ennuyant" (T18) à "région bien connue" (T23), région "connue pour son histoire" (T19) et région "populaire" (T01). Il oppose des perceptions de popularité à des perceptions d'impopularité. Il pourrait donc s'interpréter comme un axe de **popularité.** Au niveau des régions, cet axe oppose les Adirondacks/Appalaches, les Montagnes Rocheuses américaines, la Nouvelle-Angleterre et la Grande Bretagne, perçues comme des régions touristiques populaires auprès des Américains, aux provinces maritimes, aux Rocheuses canadiennes et à la côte du Pacifique, perçues comme des destinations touristiques moins populaires en raison de la monotonie ou de la fréquentation peu élevée. Ces dernières sont probablement perçues de cette façon en raison de leurs caractéristiques similaires à celles des régions américaines qui se retrouvent à l'extrémité "populaire" de ce troisième axe. Les Américains n'y voient aucun intérêt à les visiter étant donné qu'ils trouvent chez eux le même produit moins éloigné. Encore ici, le Québec et l'Ontario sont plutôt neutres sous cette dimension.

Enfin, le quatrième et dernier facteur (tableau 14), qui n'explique que 5% de la variabilité des données, oppose le "peu de gens s'y rendent" (T06), le "connu pour son histoire" (T19) et les "cultures et les modes de vies différents" (T09) à "ennuyant" (T18), "insécurité" (T12) et "région coûteuse" (T26). Ce facteur oppose respectivement les Adirondacks/ Appalaches, les provinces maritimes et la Nouvelle-Angleterre aux Montagnes Rocheuses américaines, à la Californie, aux Rocheuses canadiennes et au Québec. Beaucoup plus difficile à interpréter que les facteurs précédents, ce facteur pourrait être vu comme un axe **culturel** regroupant l'historique et les cultures différentes à une extrémité, et l'opposant à la monotonie (à interpréter comme un manque d'histoire et de cultures différentes) à l'autre extrémité. Bien qu'à première vue, les provinces maritimes semblent être associées à l'aspect culturel et historique de cet axe, il faut se rappeler qu'elles obtiennent un score élevé sur l'énoncé T06 (peu de gens s'y rendent). Ce dernier, jumelé aux énoncés T09 (cultures et modes de vie différents) et T19 (connu pour son histoire), explique sans doute, en partie, le fait que d'autres régions canadiennes soient plus neutres sur ce facteur.

Pour l'ensemble des régions canadiennes, les résultats de cette analyse amènent les constatations suivantes. Sous la dimension du rythme de vacances, les Rocheuses canadiennes et, jusqu'à un certain point, les provinces maritimes sont perçues comme des endroits pour des vacances calmes, en nature, où l'on peut observer la faune sauvage, alors que les autres

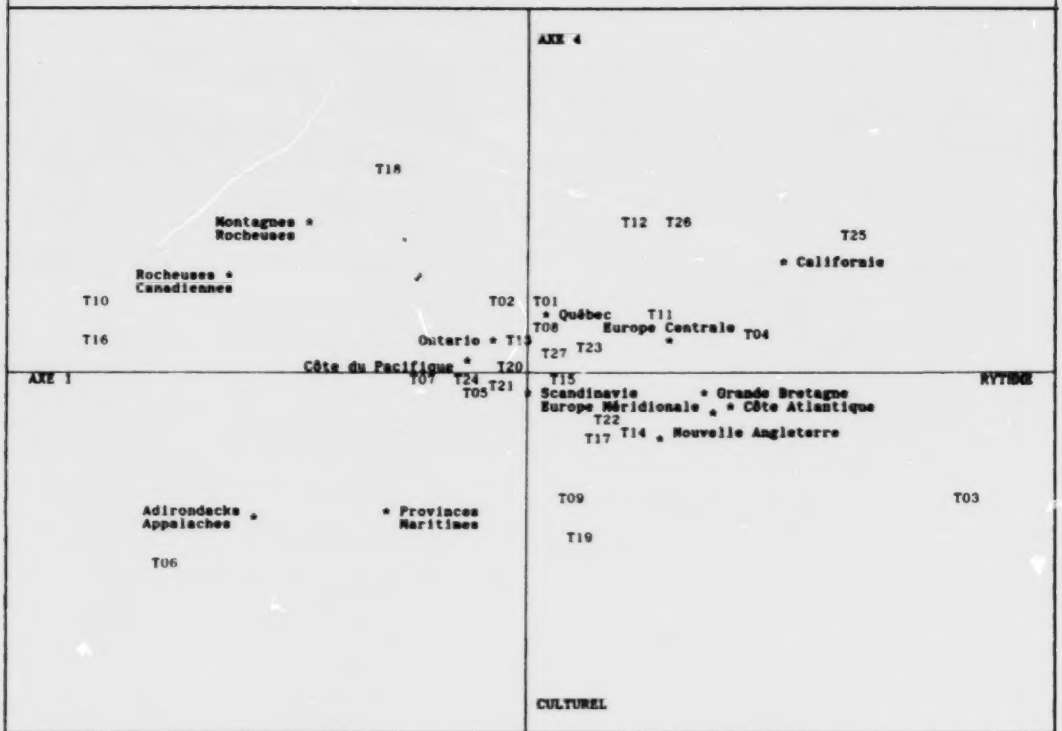
régions sont plutôt neutres. Sous la dimension de l'éloignement/inconnu, elles sont généralement neutres sauf la côte du Pacifique, que les Américains semblent mieux connaître et qu'ils considèrent moins éloignée que les autres régions touristiques canadiennes. Le Québec semble être associé aux régions européennes, il est donc perçu comme plus éloigné et comme une région montrant des cultures et des modes de vie différents.

Sous la dimension popularité, les Rocheuses canadiennes, la côte du Pacifique et les provinces maritimes ne semblent pas très populaires, puisque les Américains considèrent probablement qu'ils ont déjà accès à ce genre de région aux États-Unis. Le Québec et l'Ontario sont encore assez neutres sous cette dimension.

Tableau 14

Marché américain des voyages d'agrément

Analyse factorielle des correspondances,
aspects culturel et rythme de vacances



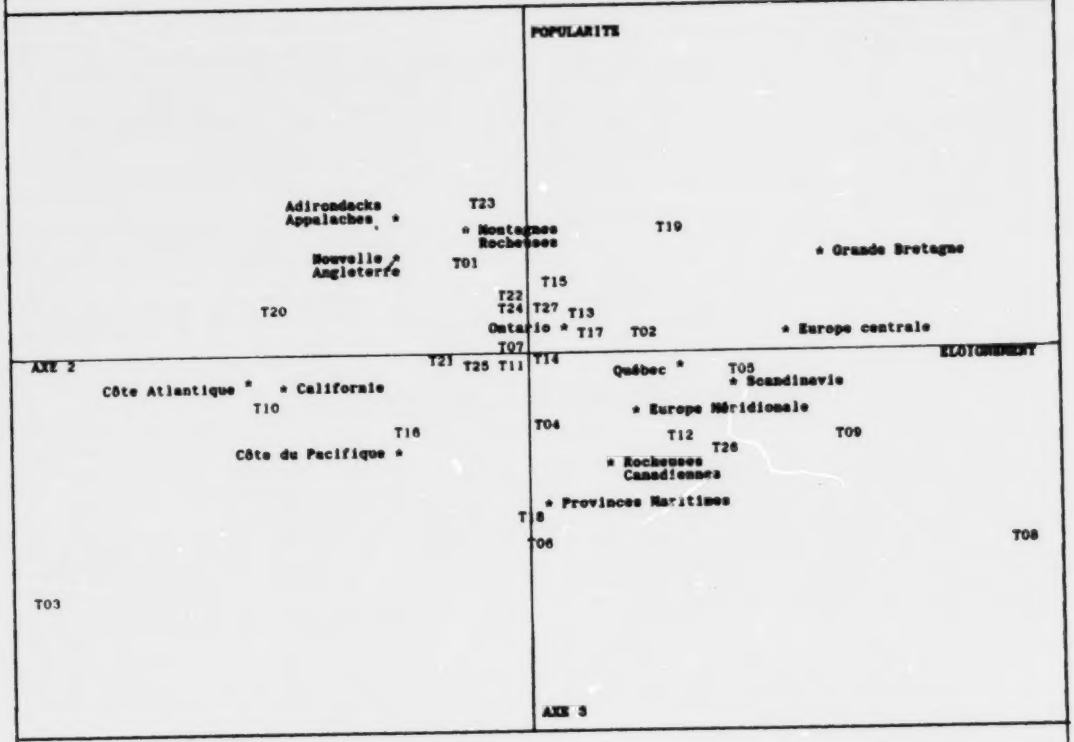
LÉGENDE

T01: popularité
T02: épater mes amis
T03: plages magnifiques
T04: restaurants élégants
T05: très différent
T06: peu de gens s'y rendent
T07: beauté du paysage
T08: trop éloigné
T09: cultures et modes de vie différents
T10: idéal pour observer la faune sauvage
T11: hôtels de première classe
T12: insécurité
T13: rêvait de visiter
T14: excellente cuisine
T15: monuments et points d'intérêt bien connus
T16: naturel et intact
T17: villes et villages intéressants
T18: ennuyant
T19: connu pour son histoire
T20: climat agréable
T21: hébergement abordable
T22: nombreux points d'intérêt à proximité
T23: région bien connue
T24: agréable à visiter
T25: vie nocturne trépidante
T26: coûteux
T27: beaucoup de choses à voir et à faire

Tableau 15

Marché américain des voyages d'agrément

Analyse factorielle des correspondances,
aspects popularité et éloignement



LÉGENDE

T01: popularité
T02: épater mes amis
T03: plages magnifiques
T04: restaurants élégants
T05: très différent
T06: peu de gens s'y rendent
T07: beauté du paysage
T08: trop éloigné
T09: cultures et modes de vie différents
T10: idéal pour observer la faune sauvage
T11: hôtels de première classe
T12: insécurité
T13: rêvait de visiter
T14: excellente cuisine
T15: monuments et points d'intérêt bien connus
T16: naturel et intact
T17: villes et villages intéressants
T18: ennuyant
T19: connu pour son histoire
T20: climat agréable
T21: hébergement abordable
T22: nombreux points d'intérêt à proximité
T23: région bien connue
T24: agréable à visiter
T25: vie nocturne trépidante
T26: coûteux
T27: beaucoup de choses à voir et à faire

3.9 Conclusion

Parmi les quatre types de voyage analysés, les circuits touristiques ont attiré le plus grand nombre d'Américains au Canada, de septembre 1984 à octobre 1985, soit près de 3 millions de touristes, totalisant près d'un quart de million de nuitées.

La part du Canada sur le marché des circuits touristiques à l'étranger est également fort importante: 43% des circuits touristiques effectués à l'extérieur des États-Unis l'ont été au Canada.

Les intentions exprimées pour le Québec laissent présager un nombre considérable de touristes privilégiant les circuits touristiques dans la province d'ici septembre 1987. En plus d'être la deuxième région canadienne la plus envisagée (après la région du Pacifique), ce type de voyage sera une des plus importantes sources de visiteurs dans la province, soit près de 3 millions de touristes d'ici septembre 1987. De plus, étant la forme de séjour la plus longue en termes de nuitées, les circuits touristiques représentent une source importante de revenus pour tous les intervenants qui s'intéressent à ce marché.

Un des principaux objectifs poursuivis lors d'un circuit touristique est la découverte de cultures et de modes de vie différents, et il est intéressant de constater que le Québec est particulièrement bien perçu sur cet aspect. La différence culturelle représente donc l'avantage distinctif du Québec sur le marché des circuits touristiques.

Par rapport aux autres provinces canadiennes, le Québec se distingue par son infrastructure de qualité, sa vie nocturne et une fois de plus, par son mode de vie et sa culture qui y sont différents. Par contre, la nature québécoise semble être perçue comme moins bien préservée que dans les autres provinces canadiennes.

Ce qui contribue à rendre le marché des circuits touristiques particulièrement intéressant pour le Québec, c'est le caractère itinérant de ce type de voyage, où la visite de villes et villages occupe une place importante. Certaines régions touristiques pourront ainsi bénéficier du pouvoir attractif qu'exercent les villes de Montréal et Québec aux États-Unis pour augmenter la part de touristes américains dans leur région. Sur cette base, il y a lieu de croire que les efforts promotionnels des intervenants en région auraient un impact plus important auprès des Américains déjà en visite au Québec, plutôt que directement sur le marché américain où l'investissement publicitaire requis est important.

Dans l'ensemble, le profil de la clientèle intéressée aux circuits touristiques se compose majoritairement de touristes âgés de 21 ans à 50 ans, de cadres et professionnels, et de personnes ayant un revenu élevé et un niveau d'éducation supérieur à la moyenne de la population. Ce qui distingue les touristes américains intéressés à effectuer un circuit touristique au Québec de l'ensemble des adeptes de ce type de voyage est l'origine géographique: 80% des touristes américains intéressés au Québec proviennent des quatre divisions de recensement qui forment ses marchés primaire et secondaire. Leur lieu de résidence se concentre au sein d'importantes agglomérations (1 million et plus). Parmi les touristes sans emploi, on retrouve une plus forte proportion de retraités. Enfin, les revenus sont moins élevés que ceux de l'ensemble des adeptes des circuits touristiques.

En raison de ses aspects distinctifs, le Québec est en mesure de s'accaparer une bonne part du marché des circuits touristiques dans les prochaines années. De plus, l'élaboration en cours des plans de développement régionaux permettra, avec l'analyse de l'offre et de la demande, de mettre en valeur les circuits touristiques du Québec.

Tableau 16
Marché américain des voyages d'agrément
CIRCUITS TOURISTIQUES

Profil socio-économique des voyageurs
ayant l'intention de faire ce type de voyage
d'ici septembre 1987
(page 1 de 3)

	Voyageurs intéressés par le Québec* (184) %	Ensemble des voyageurs touristiques** (2 985) %	Ensemble des voyageurs américains (8 873) %
État civil			
Célibataire	19	21	22
Marié	67	69	67
Séparé/Divorcé	6	6	6
Veuf	8	4	5
Employé			
A plein temps	53	47	45
A temps partiel	9	14	13
Sans emploi	38	39	42
Sans emploi-motif			
Maîtresse de maison	34	37	40
Retraité	53	35	33
Étudiant à temps complet	11	17	16
Temporairement en chômage	2	8	8
Congé d'invalidité	-	3	3
Profession			
Profession libérale/Direction	32	28	25
Propriétaire	3	4	4
Ventes	5	7	8
Employé de bureau	15	14	13
Travailleur qualifié	23	24	25
Ouvrier non spécialisé	9	9	11
Autre métier spécialisé	2	2	2
Fonction publique	5	5	5
Services de restauration	6	3	3
Autres	-	4	4

Profil socio-économique des voyageurs
ayant l'intention de faire ce type de voyage
d'ici septembre 1987
(page 2 de 3)

	Voyageurs intéressés par le Québec* (184) %	Ensemble des voyageurs touristiques** (2 985) %	Ensemble des voyageurs américains (8 873) %
Niveau d'instruction			
Une ou plusieurs années dans une école secondaire ou moins	20	17	23
Achevé l'école secondaire	30	30	31
Formation professionnelle/ technique	4	8	7
Une ou plusieurs années dans un collège ou plus	46	45	39
Revenu			
Moins de 20 000$	35	25	32
20 000$ à 29 999$	30	25	25
30 000$ à 39 999$	8	19	18
40 000$ ou plus	27	31	25
Nombre de personnes contribuant au revenu			
Une	40	37	40
Deux ou plus	60	63	60
Age			
16-20	6	11	12
21-30	22	22	24
31-40	16	20	18
41-50	16	17	15
51-60	16	14	13
61 ou plus	24	16	18
Sexe			
Homme	46	48	48
Femme	54	52	52

Profil socio-économique des voyageurs
ayant l'intention de faire ce type de voyage
d'ici septembre 1987
(page 3 de 3)

	Voyageurs intéressés par le Québec* (184) %	Ensemble des voyageurs touristiques** (2 985) %	Ensemble des voyageurs américains (8 873) %
Nombre de personnes au foyer			
Une	8	5	6
Deux	31	32	31
Trois	17	20	21
Quatre ou plus	44	43	42
Région			
Nouvelle Angleterre	10	6	6
Centre Atlantique	43	20	17
Centre nord-est	14	17	17
Centre nord-ouest	3	8	8
Atlantique sud	15	13	16
Centre sud-est	2	5	5
Centre sud-ouest	4	10	11
Montagnes Rocheuses	1	6	5
Pacifique	8	15	15
Densité de l'agglomération			
1 million et plus	53	44	44
500 000 à 999 999	6	11	10
250 000 à 499 999	18	10	9
100 000 à 249 999	4	11	10
50 000 à 99 999	3	2	2
25 000 à 49 999	2	3	2
5 000 à 24 999	7	8	9
Moins de 5 000	7	11	11

* Visiteront **certainement, probablement, peut-être** le Québec entre octobre 1985 et septembre 1987.

** Feront **certainement ou probablement** un voyage touristique entre octobre 1985 et septembre 1987.

☐ Signalent deux observations entre lesquelles il existe une différence statistiquement significative et intéressante du point de vue de l'étude.

Tableau 17
Marché américain des voyages d'agrément
CIRCUITS TOURISTIQUES

Indice de développement par région

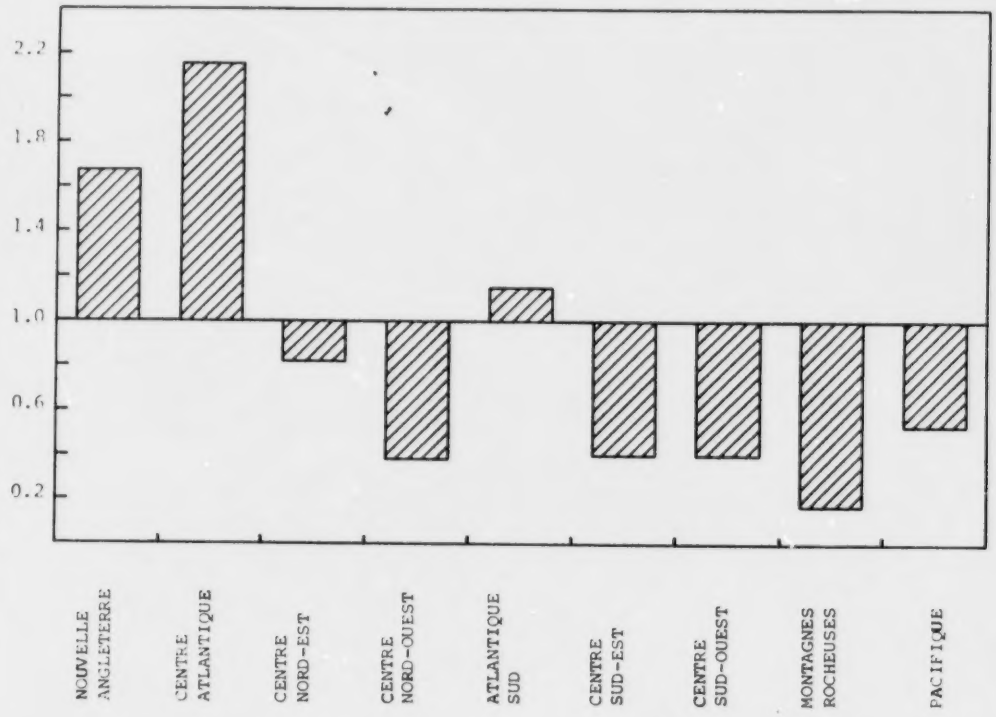


Tableau 18
Marché américain des voyages d'agrément
CIRCUITS TOURISTIQUES

Positionnement du Québec à partir des mentions spontanées *

Origine	MARCHÉ PRIMAIRE				MARCHÉ SECONDAIRE				Ensemble des voyageurs (1 378)		Potentiel pour le Québec (184)	
	Nouvelle-Angleterre (91)		Centre Atlantique (295)		Centre nord est (215)		Atlantique sud (179)					
Destinations	1ère mention %	Total mentions %	1ère mention %	Total mentions %	1ère mention %	Total mentions %	1ère mention %	Total mentions %	1ère mention %	Total mentions %	1ère mention %	Total mentions %
États-Unis												
Californie	13	14	9	24	14	24	5	20	11	24	9	23
Colorado	6	9	4	6	8	8	7	9	6	10	8	9
Floride	7	19	8	23	6	14	9	18	6	15	7	14
Hawaï	-	4	8	15	1	4	6	7	4	8	3	8
Louisiane	1	3	2	2	-	-	2	11	1	3	1	6
Michigan	-	-	-	1	4	11	-	1	1	2	-	-
Nevada	-	-	2	2	2	7	-	-	1	3	1	1
New-York	2	6	5	10	3	6	3	8	3	6	3	6
Pennsylvanie	3	6	4	8	4	4	2	3	2	4	-	1
Tennessee	3	3	-	1	3	7	5	7	2	4	-	2
Virginie	-	3	5	10	2	4	7	11	2	5	4	8
Washington	-	-	-	1	4	6	1	1	2	4	-	2
Canada												
Colombie-Britannique	1	1	1	1	3	5	-	3	2	5	-	-
Ontario	1	6	1	6	2	7	-	-	1	4	-	6
Québec	**3**	**7**	**4**	**8**	**1**	**6**	**2**	**2**	**2**	**4**	**10**	**19**
Alberta	-	-	-	-	1	3	1	1	1	2	-	-
A travers le Canada	2	3	3	4	1	4	1	3	2	5	3	6
Région de la Nouvelle Angleterre	3	3	2	5	5	9	-	6	3	5	3	5
Étranger/ outre-mer	30	53	32	66	13	39	19	45	23	53	33	73

* Parmi ceux ayant l'intention de faire ce type de voyage d'ici septembre 1987.

Tableau 19
Marché américain des voyages d'agrément
CIRCUITS TOURISTIQUES

Positionnement du Québec à partir des mentions assistées *

Origine / Destinations	MARCHÉ PRIMAIRE		MARCHÉ SECONDAIRE		Ensemble des voyageurs (1 378) %	Potentiel pour le Québec (184) %
	Nouvelle-Angleterre (91) %	Centre Atlantique (295) %	Centre nord-est (215) %	Atlantique sud (179) %		
Canadiennes						
Côte du Pacifique	10	14	16	15	27	
Provinces Maritimes	29	16	9	21	13	
Ontario	10	20	30	19	18	
Québec	**30**	**40**	**22**	**30**	**23**	**100**
Rocheuses canadiennes	21	10	23	15	19	
TOTAL:	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Américaines						
Nouvelle Angleterre	13	19	16	24	22	19
Californie	40	47	33	28	34	38
Montagnes rocheuses	38	21	36	35	30	35
Cote Atlantique	7	10	9	8	10	4
Adirondacks/Appalaches	2	3	6	5	4	4
TOTAL:	100%	100%	100%	100%	100%	100%

* Parmi ceux ayant l'intention de faire ce type de voyage d'ici septembre 1987.

Tableau 20
Marché américain des voyages d'agrément
CIRCUITS TOURISTIQUES

Destinations concurrentes - voyages passés

Nouvelle-Angleterre (124)	Centre Atlantique (382)	Centre nord-est (357)	Atlantique sud (280)	Ensemble des voyageurs (2 058)
Étranger (17%)	Étranger (14%)	Étranger (7%)	Étranger (13%)	Étranger (12%)
Californie (8%)	Pennsylvanie (14%)	Floride (12%)	Floride (14%)	Floride (9%)
New Hampshire (6%)	Floride (11%)	Michigan (9%)	Caroline du Nord (9%)	Californie (8%)
Floride (6%)	New York (9%)	Tennessee (7%)	Pennsylvanie (9%)	Pennsylvanie (5%)
New York (5%)	Massachusetts (6%)	Wisconsin (5%)	Virginie (9%)	Tennessee (4%)
Pennsylvanie (5%)	Ontario (6%)	Nevada (4%)	Tennessee (5%)	Colorado (4%)
Ontario (5%)	Texas (3%)	Ontario (3%)	Ontario (2%)	New York (3%)
Québec (4%)	**Québec** (2%)	**Québec** (2%)	**Québec** (1%)	Nevada (3%)
Massachusetts (4%)				Virginie (3%)
				Texas (3%)
				Ontario (3%)
				Québec (1%)
États-Unis (67%)	États-Unis (74%)	États-Unis (85%)	États-Unis (84%)	États-Unis (81%)
Canada (17%)	Canada (12%)	Canada (6%)	Canada (2%)	Canada (6%)
Angleterre (3%)	Autres Caraïbes (2%)	Angleterre (2%)	Suisse (2%)	Angleterre (2%)
	France (2%)	Allemagne de l'Ouest (2%)		
	Allemagne de l'Ouest (2%)			

Tableau 21
Marché américain des voyages d'agrément
CIRCUITS TOURISTIQUES

Mentions spontanées des raisons
pour faire ce type de voyage *

	Potentiel pour le Québec (184)		Ensemble des voyageurs (1 378)	
	1ière mention %	Total mentions %	1ière mention %	Total mentions %
Objectifs				
Faire quelque chose de différent	17	30	16	31
Me détendre/Me reposer	4	13	4	15
Echapper à la routine	6	19	9	20
Voir de nouvelles têtes	2	11	1	7
Visiter des parents ou amis	7	15	6	12
Emmener ma famille/mes parents	4	6	3	6
Intérêt touristique				
Visiter différents endroits	17	27	16	25
Voir le paysage	7	24	8	19
Voir la nature/la campagne	3	8	6	12
Voir des sites historiques	3	17	4	12
Autres				
Amusements/divertissements	-	6	3	11
Intéressant	5	6	3	7
Manifestations culturelles	2	7	2	8

* Parmi ceux ayant l'intention de faire ce type de voyage d'ici septembre 1987.

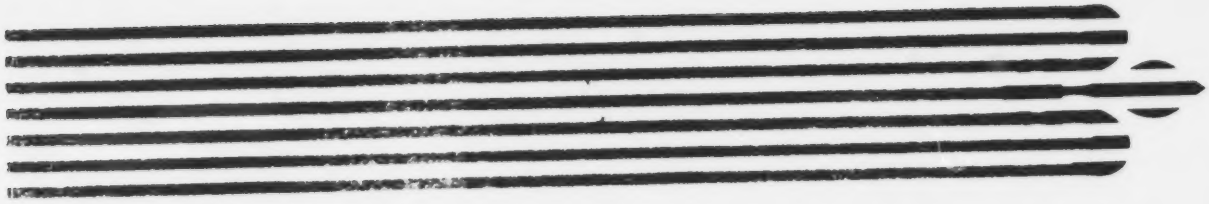
Tableau 22
Marché américain des voyages d'agrément
CIRCUITS TOURISTIQUES

Perceptions des destinations québécoises et concurrentes *

	MARCHÉ PRIMAIRE	MARCHÉ SECONDAIRE	ENSEMBLE DES ÉTATS-UNIS								
	Québec (112)	Québec (77)	Québec (261)	Ontario (203)	Provinces maritimes (144)	Canada (1 117)	Nouvelle-Angleterre (266)	Adirondacks/ Appalaches (44)	Côte Atlantique (122)	États-Unis (1 212)	Europe (1 129)
Popularité	7,7	6,7	7,4	7,4	6,4	7,1	8,0	7,3	7,7	8,0	7,6
Possibilité d'épater ses amis	7,0	6,3	6,8	6,9	6,5	6,6	6,6	6,2	6,0	6,8	7,2
Plages magnifiques	4,3	2,8	3,8	4,1	5,1	4,4	6,1	3,2	7,6	5,7	5,0
Restaurants élégants	7,7	6,2	7,0	6,3	6,1	6,2	7,3	4,2	7,2	6,6	7,0
Très différent	7,3	7,4	7,3	6,9	7,4	7,1	6,7	6,7	6,3	6,6	7,8
Peu de gens s'y rendent	3,6	3,5	3,8	3,8	5,3	4,3	3,1	4,7	3,6	3,3	3,5
Beauté du paysage	8,1	7,3	7,8	8,0	8,4	8,1	8,4	8,2	7,6	8,1	8,1
Trop éloigné	4,0	3,9	4,1	3,3	4,4	3,9	3,2	2,5	2,7	3,2	4,8
Cultures différentes	7,7	7,3	7,5	7,0	7,4	6,9	6,3	6,1	6,3	5,9	8,1
Faune sauvage	6,0	5,2	5,7	6,4	6,9	6,7	5,6	7,1	5,5	6,1	4,7
Hôtel de première classe	7,7	6,7	7,2	6,6	6,3	6,6	7,5	5,1	7,4	7,1	7,1
Insécurité	2,7	2,9	2,7	2,8	2,5	2,8	2,4	2,4	3,2	2,9	3,6
Rêvait de visiter	6,3	6,0	6,1	6,5	6,3	6,4	7,0	6,5	6,3	6,9	7,3
Excellente cuisine	7,3	6,3	6,9	6,5	6,5	6,4	7,7	5,7	7,1	6,8	7,2
Monuments et points d'intérêt bien connus	7,9	6,6	7,3	7,4	7,2	7,1	8,3	7,1	7,7	7,8	8,1
Naturel/intact	5,1	5,6	5,4	5,8	6,9	6,5	5,5	6,7	4,8	5,7	4,8
Villes et villages intéressants	8,1	7,3	7,6	7,5	7,4	7,2	8,0	6,7	7,6	7,4	8,1
Ennuyant	2,8	3,4	3,0	2,7	2,4	2,7	1,8	2,1	2,4	2,2	2,2
Connu pour son histoire	7,1	6,9	6,9	7,0	6,6	6,5	8,1	7,1	7,1	6,7	7,8
Climat agréable	6,3	5,9	6,1	6,1	6,2	6,1	6,9	7,3	7,2	7,3	6,3
Hébergement abordable	6,7	6,1	6,3	6,3	6,7	6,3	6,5	6,1	6,4	6,5	6,3
Nombreux points d'intérêt à proximité	7,0	6,3	6,7	6,8	6,6	6,5	7,9	6,4	7,4	7,2	7,3
Région bien connue	7,9	6,9	7,4	7,4	6,3	6,8	8,3	7,4	7,7	7,9	7,7
Agréable à visiter	8,3	7,1	7,7	7,8	7,8	7,8	8,4	8,2	7,8	8,2	8,2
Vie nocturne trépidante	6,7	6,0	6,2	5,8	4,5	5,3	6,2	3,7	6,9	6,2	6,5
Coûteux	6,4	5,7	6,0	5,4	5,3	5,5	5,6	3,3	5,7	5,6	6,4
Beaucoup de choses à voir et à faire	8,3	7,2	7,7	7,6	7,2	7,4	8,2	7,3	8,0	7,9	8,2

* moyenne de chaque énoncé sur une échelle de "1" (pas d'accord du tout) à "9" (tout à fait d'accord).

4



Les voyages de plein air

4.1 Les principales caractéristiques

Le deuxième type de voyage analysé est celui des voyages en pleine nature définies comme:

> "Des vacances prises à un endroit où la nature a été préservée en son état primitif et où il est possible de s'adonner à des activités telles que le camping, la chasse, la pêche, les promenades à pied ou en radeau."

Les principaux objectifs et activités recherchés par les Américains ayant effectué ce type de voyage au cours de la période d'octobre 1984 à septembre 1985 permettent de mieux cerner la définition même des voyages de plein air. Ainsi, les facteurs qui ont revêtu une importance lors d'un voyage de plein air sont, au niveau des objectifs ou motivations:

. des vacances qui permettent vraiment de s'évader;
. activité physique;
. pêche, chasse, camping;
. découvrir un style de vie plus simple.

et au niveau des activités:

. explorer des régions sauvages;
. être au bord d'un lac;
. observer des animaux sauvages que l'on n'a pas l'habitude de voir;
. visiter des parcs naturels;
. pêcher en eau douce.

Les voyages au grand air sont généralement de courte durée (en moyenne 4,3 nuits), se préparent relativement à la dernière minute (moins d'un mois) et se font surtout en famille ou entre amis. Le type d'hébergement le plus souvent choisi est le camping/caravaning et c'est par la route que s'effectuent la majorité de ces voyages. Ces caractéristiques entraînent une intervention négligeable des agences de voyages, d'autant plus que ce type de touristes optent rarement pour un voyage à forfait (transport et hébergement compris), et ce, même pour les voyages de plein air à l'extérieur des frontières américaines.

Ainsi, **l'évasion**, la **nature** et les **activités physiques** semblent être les trois éléments clés d'un voyage de plein air. Ce type de voyage est fortement concentré durant l'été, bien que les voyages de chasse et pêche permettent d'étendre la saison touristique.

4.2 Le marché

A l'exception des visites à des parents ou à des amis et des voyages à proximité du domicile, les voyages de plein air se classent au deuxième rang sur l'ensemble du marché américain des voyages d'agrément, aussi bien en termes de touristes que de nuitées. Entre octobre 1984 et septembre 1985, 25 millions de touristes américains ont effectué, en moyenne, deux voyages de plein air pour un total de 259 millions de nuitées.

Alors que 18% des voyages de type circuits touristiques ont été réalisés à l'extérieur des États-Unis, cette proportion n'est que de 3% pour les voyages de plein air. Par contre, le Canada a accaparé 90% de ces voyages, démontrant ainsi la faveur manifestée aux provinces canadiennes par rapport aux destinations de plein air concurrentes situées à l'extérieur des États-Unis.

De même que sur l'ensemble du marché, les voyages de plein air au Canada représentent le deuxième marché en importance, en excluant les visites à des parents ou à des amis et les voyages à proximité du domicile. Pour la période d'octobre 1984 à septembre 1985, cela représentait 1,9 million de voyages générant 6,1 millions de nuitées (tableau 23).

Tableau 23
Marché américain des voyages d'agrément
Importance des voyages de plein air
entre octobre 1984 et septembre 1985

	Millions	Part du marché relative *
Toutes destinations		
- Touristes	25,3	19%
- Voyages	59,7	13%
- Nuitées	258,7	11%
A l'extérieur des États-Unis		
- Touristes	1,3	15%
- Voyages	2,4	9%
- Nuitées	6,8	5%
Au Canada		
- Touristes	1,2	38%
- Voyages	1,9	19%
- Nuitées	6,1	12%

* Sur l'ensemble des voyages d'agrément incluant les visites à des parents ou à des amis et les voyages à proximité du domicile.

4.3 Les intentions de voyage

Sur l'ensemble du marché, 48 millions de touristes américains affirment avoir certainement ou probablement l'intention de faire un voyage de plein air entre octobre 1985 et septembre 1987, soit environ 24 millions de touristes par année. Près de 10 millions ou 20% de ces touristes ont exprimé leur intention de visiter le **Canada** de façon certaine ou probable. Selon les réactions à une liste de régions de plein air canadiennes, le **Québec** se positionne comme quatrième destination avec 16% des intentions exprimées pour un voyage au Canada. Les Rocheuses canadiennes, la région du Pacifique et l'Ontario sont les régions qui suscitent le plus d'intérêt auprès des Américains, totalisant 77% des intentions certaines ou probables pour ce type de voyage au Canada.

Au niveau des intentions de voyage, c'est sur le marché des voyages de plein air que le Québec se positionne le moins bien par rapport aux autres destinations canadiennes. En fait, 1,7 million d'Américains ont dit avoir certainement ou probablement l'intention de visiter le Québec dans le cadre d'un voyage de plein air, contre 2,3 millions pour l'Ontario (tableau 24).

Tableau 24
Marché américain des voyages d'agrément
Voyages projetés au Canada pour
des voyages de plein air
entre octobre 1985 et septembre 1987
(en millions)

	Feront certainement ou probablement un voyage	Visiteront certainement	Visiteront probablement	Visiteront peut-être	Total
TOUTES DESTINATIONS	48,4				
CANADA		2,5	7,3	12,2	22,0
. Rocheuses		0,6	2,2	4,3	7,1
. Pacifique		0,6	1,8	2,2	4,6
. Ontario		0,6	1,7	2,3	4,6
. **Québec**		**0,5**	**1,2**	**1,9**	**3,6**
. Nord/Prairies		0,2	0,3	0,7	1,2
. Terre-Neuve		-	-	0,5	0,5
. Arctique		-	0,1	0,3	0,4

4.4 Le profil socio-économique

Par rapport à l'ensemble des touristes américains, les répondants désireux d'effectuer un voyage en pleine nature d'ici septembre 1987 présentent les caractéristiques distinctives suivantes:

. jeunes;
. hommes;
. domiciliés dans des centres urbains relativement petits.

La clientèle américaine considérant le Québec comme destination possible pour un voyage de plein air se distingue de l'ensemble des adeptes de ce type de voyage surtout au niveau de l'âge (forte proportion des 21-30 ans). De plus, ils regroupent davantage de:

. travailleurs à temps partiel;
. voyageurs ayant une formation professionnelle ou technique;
. femmes.

(voir tableau 30).

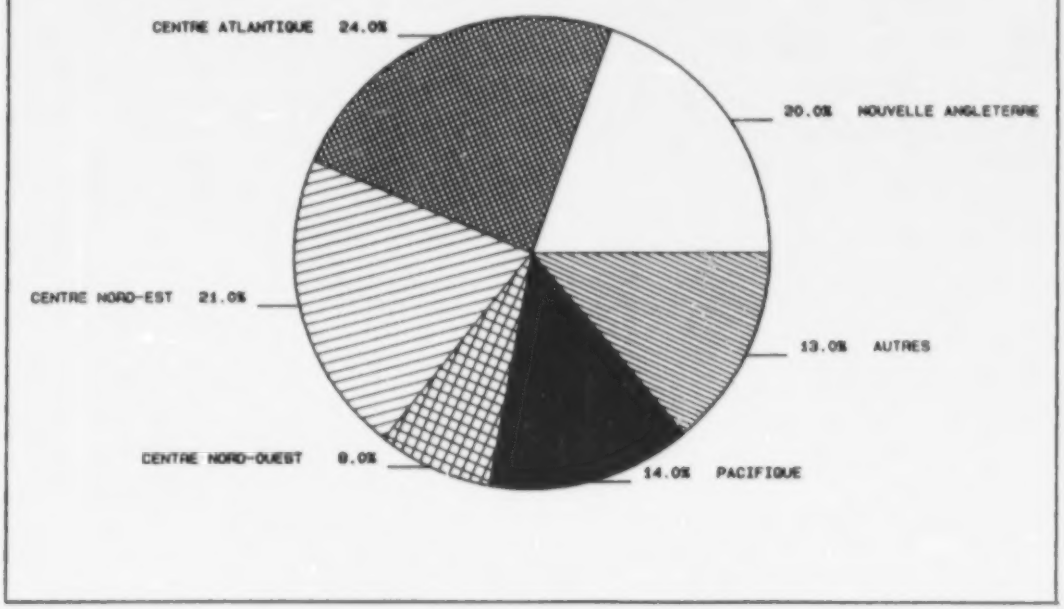
Si on segmente cette clientèle selon l'âge et que l'on examine le segment des 21-30 ans qui représente 51% des adeptes ayant l'intention de faire un voyage plein air au Québec, on constate:

. une proportion importante de femmes (77%);
. des revenus majoritairement inférieurs à 30 000 $ (65%);
. presque autant de couples mariés (57%) que de célibataires (42%);
. 44% de travailleurs à temps plein.

Quant à l'origine géographique des répondants, près des trois quarts des Américains considérant le Québec pour un voyage de plein air proviennent des divisions de recensement géographiquement près du Québec, soit la Nouvelle-Angleterre, le Centre

Atlantique et le Centre nord-est (tableau 25). Sur ce dernier marché, la concurrence ontarienne est des plus vives puisque 47% de la clientèle de touristes éventuels en Ontario provient de cette même division (voir tableau 7).

Tableau 25
Marché américain des voyages d'agrément
Origine de la clientèle désireuse d'effectuer un voyage de plein air au Québec



4.5 Le positionnement du Québec

Les destinations concurrentes pour les voyages de plein air sont plus nombreuses que pour les autres types de voyages et se retrouvent presqu'exclusivement aux États-Unis. En fait, le Québec est peu envisagée spontanément comme destination de plein air, tant sur l'ensemble du marché que sur les quatre divisions de recensement correspondant à ses marchés primaire

et secondaire. Le Québec n'est que très peu ou pas du tout nommé comme première destination à laquelle les Américains songent spontanément lors de la planification d'un voyage en pleine nature. De plus, bien que le Québec soit davantage mentionné comme deuxième ou troisième choix par les répondants du Centre Atlantique et du Centre nord-est, il arrive loin derrière certaines destinations américaines et derrière l'Ontario (tableau 26).

Tableau 26
Marché américain des voyages d'agrément
Liste des destinations de plein air
envisagées spontanément
(% total des mentions *)

Nouvelle-Angleterre	Centre Atlantique	Centre nord-est	Atlantique sud	Ensemble des États-Unis
New Hampshire (36%)	Pennsylvanie (35%)	Wisconsin (42%)	Floride (28%)	Californie (23%)
Maine (35%)	New York (33%)	Michigan (31%)	Virginie (25%)	Colorado (14%)
Vermont (28%)	New Jersey (13%)	Ohio (14%)	Caroline du Nord (21%)	Wisconsin (11%)
Québec (1%)	Ontario (4%)	Ontario (8%)	Virginie de l'Ouest (20%)	Ontario (3%)
Ontario (0%)	**Québec (2%)**	**Québec (2%)**	Georgie (18%)	**Québec (1%)**
Étranger (2%)	Étranger (4%)	Étranger (9%)	Ontario (1%)	Étranger (7%)
			Québec (0%)	
			Étranger (10%)	

* Un répondant peut avoir mentionné jusqu'à trois destinations.

Même si les destinations mentionnées spontanément pour ce type de voyage varient d'une région à l'autre, elles possèdent tout de même une caractéristique commune: les régions de plein air les plus populaires sont, pour chaque division, des destinations géographiquement rapprochées, la plupart du temps à

l'intérieur même de leur division de recensement. Cette constatation est d'autant plus véridique qu'elle s'applique non seulement aux voyages projetés, mais également aux voyages de plein air effectués entre octobre 1984 et septembre 1985 (voir tableau 34). De façon plus prononcée que pour les autres types de voyage, il est intéressant de constater une très forte similitude entre les régions de plein air les plus populaires lors d'un voyage antérieur et pour des voyages projetés. Ce phénomène peut trouver une explication dans le fait que les voyages de plein air sont généralement de courte durée (4,3 nuits) et que le produit touristique américain se prête particulièrement bien à ce type de voyage.

4.6 Les raisons pour souhaiter faire un voyage de plein air

Parmi les raisons mentionnées spontanément pour vouloir faire ce type de voyage, on retrouve davantage de motifs reliés aux activités sportives pratiquées en pleine nature. Ainsi, que ce soit parmi les répondants envisageant le Québec ou parmi l'ensemble des voyageurs de plein air, ces raisons sont les mêmes, soit:

. échapper à la routine;
. voir la nature, la campagne;
. la chasse et la pêche;
. se détendre/se reposer;
. camping.

(voir tableau 35).

4.7 Les forces et faiblesses du Québec

Parmi une liste de destinations suggérées comprenant des régions de plein air canadiennes, américaines et européennes, les régions préférées possèdent un ensemble de caractéristiques communes. En soi, le Québec possède certaines de ces caractéristiques telles que la beauté du paysage, beaucoup de choses à voir et à faire, région pas trop sauvage et offrant

une véritable impression d'aventure. Cependant, il semble être moins bien perçu que l'ensemble des destinations de plein air préférées quant à la distance (trop éloigné) et aux activités de chasse et pêche. Par contre, le Québec se distingue particulièrement par son intérêt historique et un mode de vie différent (tableau 27).

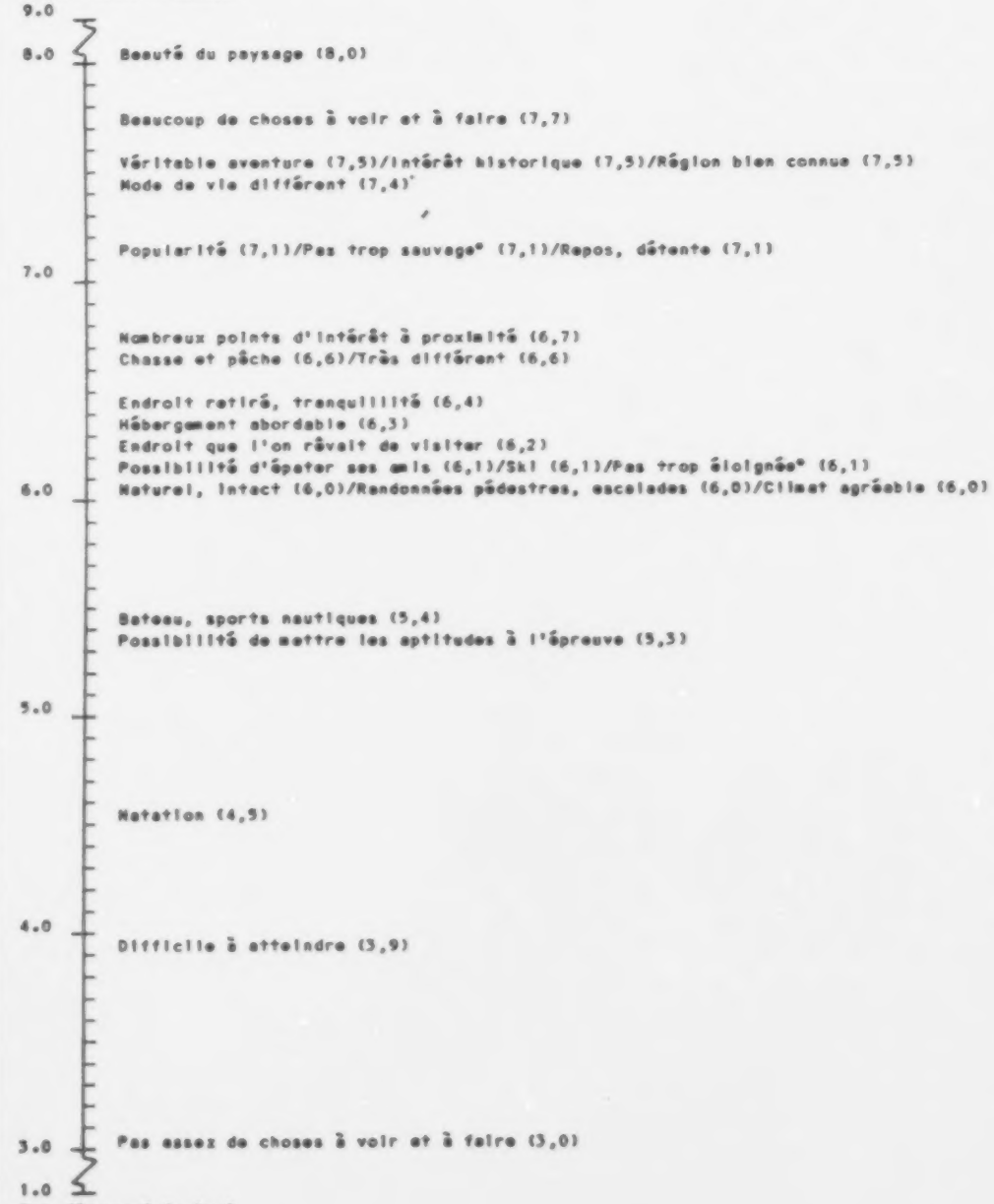
Certains éléments sont mieux perçus chez les Américains considérant le Québec comme destination possible au cours des deux prochaines années que chez ceux n'ayant pas l'intention d'y séjourner. Ces éléments concernent:

. hébergement abordable;
. natation;
. différence;
. choses à voir et à faire;
. région naturelle/intacte;
. distance.

Tableau 27

Marché américain des voyages d'agrément

Les voyages de plein air: Profil du Québec



* Échelle inversée

4.7.1 Le Québec et les destinations canadiennes

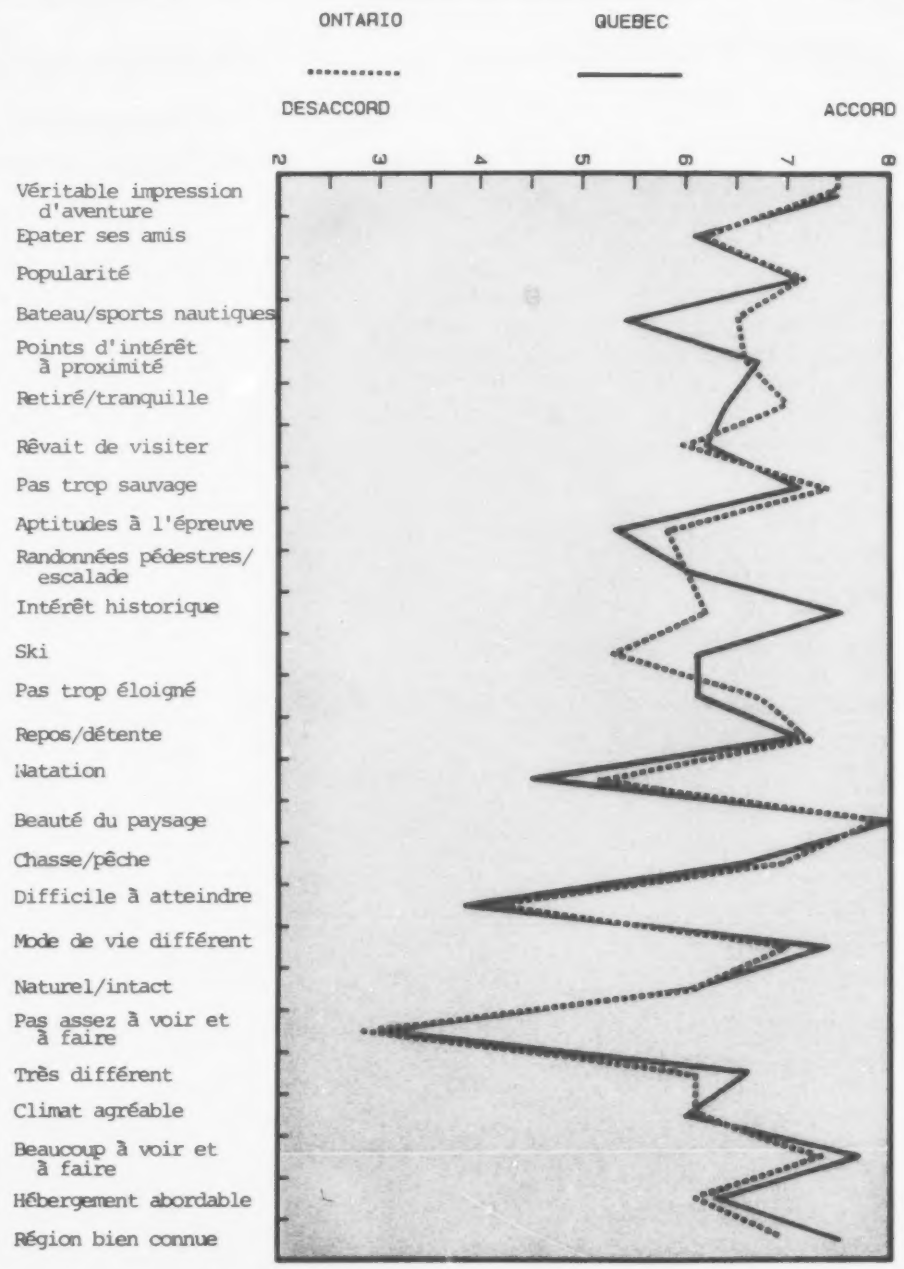
En général, très peu d'éléments distinguent le Québec des destinations canadiennes. Certes, l'aspect historique est mieux perçu au Québec. Toutefois, cet élément ne revêt pas une extrême importance dans le cadre d'un voyage de plein air. Deux éléments ressortent en faveur du Québec: il semble être mieux connu et plus facile à atteindre. Par contre, le Québec est jugé moins propice à la pratique d'activités telles que l'escalade et les randonnées pédestres.

Le Québec et l'Ontario: Même si au Canada l'Ontario est le principal concurrent du Québec, peu de différences au niveau des perceptions sont statistiquement significatives. Le seul élément distinctif en faveur de la province est de nouveau l'intérêt historique. Par contre, l'Ontario est mieux perçu pour tout ce qui est relié aux activités aquatiques, élément qui revêt une importance certaine lors d'un voyage de plein air (tableau 28).

Tableau 28

Marché américain des voyages d'agrément

Perceptions des Américains face aux destinations de plein air canadiennes



4.7.2 Le Québec et les destinations américaines

La liste des régions de plein air suggérées aux répondants comprenait deux destinations américaines identifiées, a priori, comme concurrentes au Québec selon un critère géographique. Il s'agit de la Nouvelle-Angleterre et de la partie nord du centre-ouest (Michigan, Wisconsin, Minnesota).

A l'exception des voyages de chasse et pêche ou de ski, les voyages de plein air se prennent majoritairement durant la saison estivale. Par conséquent, les touristes américains recherchent un climat agréable et la possibilité de pratiquer des sports nautiques. Ces éléments sont nettement mieux perçus pour les destinations américaines, d'autant plus en mesure d'offrir ces éléments en raison de leur avantage climatique.

Le Québec et la Nouvelle-Angleterre: Le paysage québécois est perçu comme étant plus naturel et intact, alors que la Nouvelle-Angleterre est perçue comme étant plus populaire, moins éloignée, ayant de plus beaux paysages et de nombreux points d'intérêt à proximité.

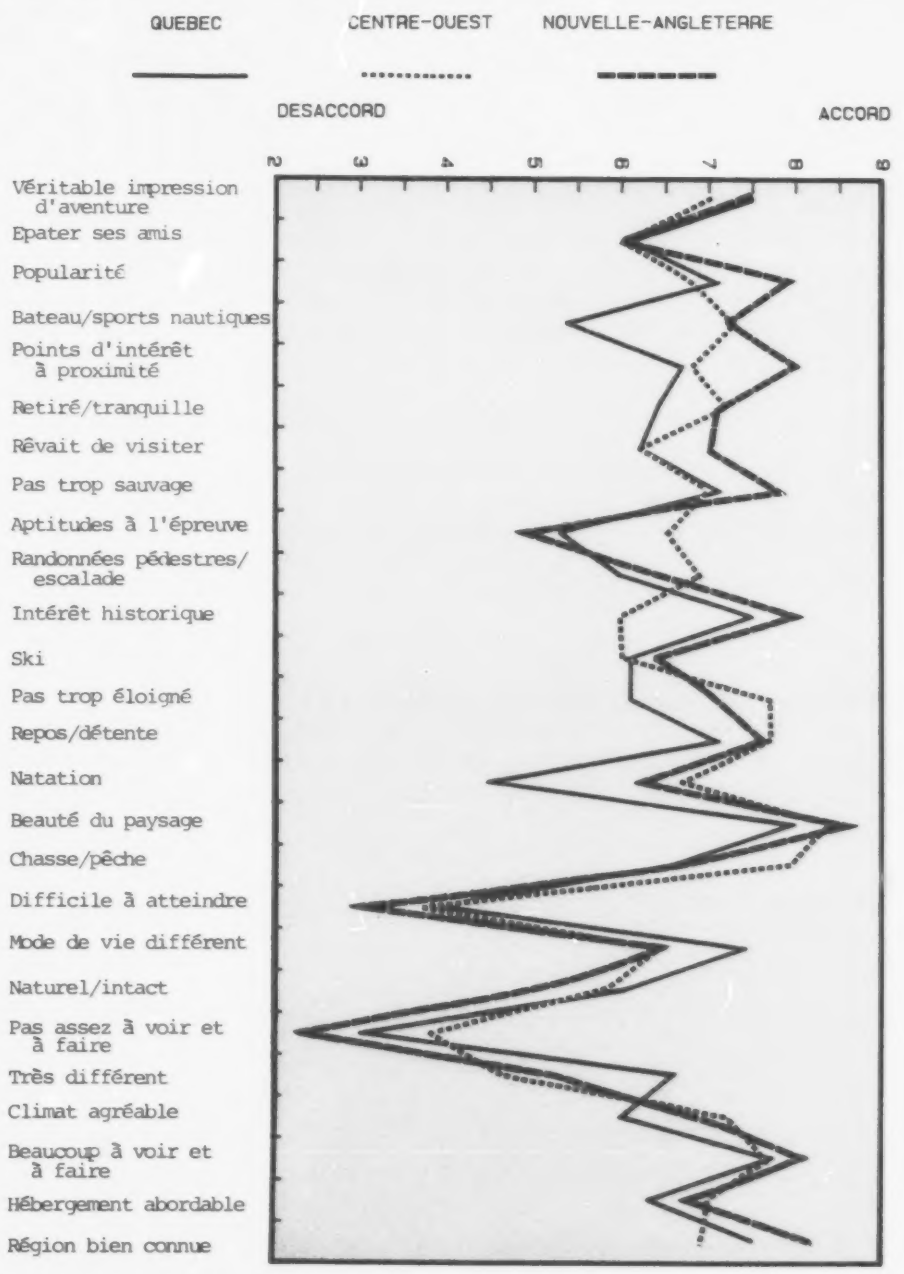
Le Québec et le nord du centre-ouest: L'aspect distinctif du Québec est qu'il présente un intérêt historique plus important. Par contre le nord du centre-ouest est mieux coté pour la chasse et la pêche et pour la distance (moins éloigné).

(tableau 29).

Tableau 29

Marché américain des voyages d'agrément

Perceptions des Américains face aux destinations de plein air américaines



4.7.3 Le Québec et les destinations européennes

Un voyage de plein air à destination d'une région européenne semble revêtir, pour l'ensemble des Américains, une toute autre dimension. On parle alors davantage d'une "véritable aventure", la possibilité d'épater ses amis et de mettre ses aptitudes à l'épreuve. De plus, les régions européennes sont reconnues pour leurs excellentes conditions de ski.

Face aux destinations européennes, les avantages du Québec se situent au niveau des sports nautiques, de la chasse et de la pêche, et en tant que région pas trop éloignée, facile à atteindre et offrant de l'hébergement à prix abordable.

4.8 Conclusion

Les voyages de plein air représentent une part importante du marché américain des voyages d'agrément. Ils se classent au deuxième rang en termes de nuitées et de touristes, si on exclut les visites à des parents ou à des amis et les voyages à proximité du domicile. Malgré l'engouement des Américains pour ce type de voyage, seulement 3% des voyages de plein air sont effectués à l'extérieur des États-Unis. Le marché potentiel accessible au Canada est donc très faible en comparaison de celui des circuits touristiques, où 18% de ces voyages sont effectués hors des États-Unis.

La position du Québec par rapport aux autres provinces canadiennes est également peu reluisante. Si on considère les intentions des Américains qui projettent un voyage de plein air au Canada d'ici septembre 1987, les régions des Rocheuses, du Pacifique et de l'Ontario accaparent 77% de ces intentions. Le Québec se classe ainsi en quatrième position au sein d'un marché qui déjà n'offre pas un potentiel intéressant pour les régions situées à l'extérieur des États-Unis.

Les principaux objectifs poursuivis lors de ces voyages sont de s'évader, de faire des activités physiques, de la chasse, de la pêche. Les activités s'orientent vers l'exploration des régions sauvages et de parcs naturels.

Quant aux perceptions des Américains face aux régions de plein air, peu d'éléments distinguent les provinces canadiennes entre elles, si ce n'est que l'Ontario est mieux perçu pour tout ce qui est relié aux sports nautiques, composante très importante lors d'un voyage de plein air.

La clientèle américaine considérant le Québec comme destination de plein air se distingue de l'ensemble des adeptes de ce type de voyage, surtout au niveau de l'âge, où les 21-30 ans sont plus nombreux. Elle regroupe également davantage de femmes.

Si on considère le profil des adeptes de voyages en pleine nature et les caractéristiques de ce type de voyage, où l'hébergement choisi le plus fréquemment est le camping/caravaning, il apparaît évident que les revenus touristiques rattachés à ce type de voyage sont moins importants. Aux États-Unis comme au Canada, les voyages de plein air semblent rejoindre un marché domestique ou national. Les touristes retrouvent à l'intérieur de leur état ou province un produit plein air qui correspond à leurs besoins et attentes.

Ainsi, en raison de l'importance des budgets requis pour pénétrer le marché américain, il est nécessaire de continuer à concentrer les efforts marketing vers les segments de marché qui permettent de maximiser le retour sur investissement. Dans ce contexte, le marché potentiel limité et les caractéristiques des voyages de plein air laissent croire qu'ils ne devraient pas faire l'objet de priorités sur le marché américain des voyages d'agrément, du moins à court et moyen termes.

Tableau 30
Marché américain des voyages d'agrément
VOYAGES DE PLEIN AIR

Profil socio-économique des voyageurs
ayant l'intention de faire ce type de voyage
d'ici septembre 1987
(page 1 de 3)

	Voyageurs intéressés par le Québec* (102) %	Ensemble des voyageurs de plein air** (3 234) %	Ensemble des voyageurs américains (8 873) %
État civil			
Célibataire	32	[28]	[22]
Marié	62	65	67
Séparé/Divorcé	5	6	6
Veuf	1	1	5
Employé			
A plein temps	[37]	[49]	45
A temps partiel	25	16	13
Sans emploi	38	35	42
Sans emploi-motif			
Maîtresse de maison	47	43	40
Retraité	[10]	[21]	33
Étudiant à temps complet	25	21	16
Temporairement en chômage	15	12	8
Congé d'invalidité	3	3	3
Profession			
Profession libérale/Direction	27	23	25
Propriétaire	1	4	4
Ventes	12	7	8
Employé de bureau	12	13	13
Travailleur qualifié	21	28	25
Ouvrier non spécialisé	18	12	11
Autre métier spécialisé	4	2	2
Fonction publique	2	4	5
Services de restauration	3	3	3
Autres	-	4	4

Profil socio-économique des voyageurs
ayant l'intention de faire ce type de voyage
d'ici septembre 1987
(page 2 de 3)

	Voyageurs intéressés par le Québec* (102) %	Ensemble des voyageurs de plein air** (3 234) %	Ensemble des voyageurs américains (8 873) %
Niveau d'instruction			
Une ou plusieurs années dans une école secondaire ou moins	15	20	23
Achevé l'école secondaire	29	31	31
Formation professionnelle/ technique	17	7	7
Une ou plusieurs années dans un collège ou plus	39	42	39
Revenu			
Moins de 20 000$	30	26	32
20 000$ à 29 999$	24	27	25
30 000$ à 39 999$	19	19	18
40 000$ ou plus	27	28	25
Nombre de personnes contribuant au revenu			
Une	42	35	40
Deux ou plus	58	65	60
Age			
16-20	8	16	12
21-30	51	32	24
31-40	20	22	18
41-50	10	13	15
51-60	4	9	13
61 et plus	7	8	18
Sexe			
Homme	32	53	48
Femme	68	47	52

Profil socio-économique des voyageurs
ayant l'intention de faire ce type de voyage
d'ici septembre 1987
(page 3 de 3)

	Voyageurs intéressés par le Québec* (102) %	Ensemble des voyageurs de plein air** (3 234) %	Ensemble des voyageurs américains (8 873) %
Nombre de personnes au foyer			
Une	2	3	6
Deux	15	26	31
Trois	24	21	21
Quatre ou plus	59	50	42
Région			
Nouvelle Angleterre	20	4	6
Centre Atlantique	24	15	17
Centre nord-est	21	20	17
Centre nord-ouest	8	9	8
Atlantique sud	5	13	16
Centre sud-est	2	4	5
Centre sud-ouest	4	10	11
Montagnes Rocheuses	2	8	5
Pacifique	14	17	15
Densité de l'agglomération			
1 million et plus	35	41	44
500 000 à 999 999	14	11	10
250 000 à 499 999	17	9	9
100 000 à 249 999	8	14	10
50 000 à 99 999	3	2	2
25 000 à 49 999	3	2	2
5 000 à 24 999	7	9	9
Moins de 5 000	13	12	11

* Visiteront **certainement, probablement, peut-être** le Québec entre octobre 1985 et septembre 1987.

** Feront **certainement ou probablement** un voyage touristique entre octobre 1985 et septembre 1987.

☐ Signalent deux observations entre lesquelles il existe une différence statistiquement significative et intéressante du point de vue de l'étude.

Tableau 31
Marché américain des voyages d'agrément
VOYAGES DE PLEIN AIR

Indice de développement par région

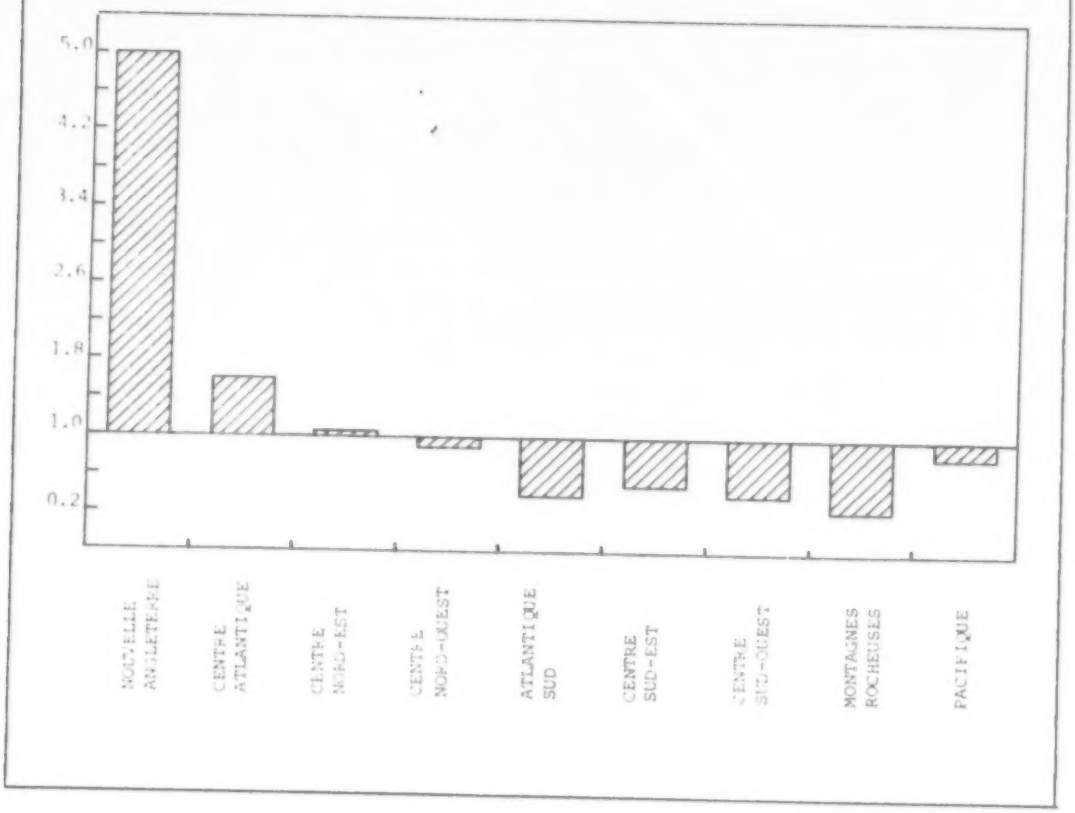


Tableau 32
Marché américain des voyages d'agrément
VOYAGES DE PLEIN AIR

Positionnement du Québec à partir des mentions spontanées *

Origine	MARCHÉ PRIMAIRE				MARCHÉ SECONDAIRE				Ensemble des voyageurs (1 399)		Potentiel pour le Québec (102)	
	Nouvelle-Angleterre (74)		Centre Atlantique (176)		Centre nord-est (311)		Atlantique sud (161)					
Destinations	1ière mention %	Total mentions %	1ière mention %	Total mentions %	1ière mention %	Total mentions %	1ière mention %	Total mentions %	1ière mention %	Total mentions %	1ière mention %	Total mentions %
États-Unis												
Californie	1	4	1	3	2	7	3	5	11	23	14	27
Colorado	1	5	5	9	6	12	6	9	8	14	2	7
Floride	2	2	4	11	3	4	15	28	3	7	-	1
Georgie	-	-	1	1	-	-	10	18	2	3	-	-
Indiana	-	-	-	-	3	7	-	-	1	2	-	-
Maine	18	35	1	3	-	1	-	1	1	3	3	10
Massachusetts	7	16	5	7	-	-	-	1	1	2	5	10
Michigan	-	2	-	-	16	31	-	1	4	7	3	8
New Hampshire	19	36	-	2	-	1	1	1	1	3	3	6
New Jersey	-	-	7	13	-	-	-	-	1	2	3	10
New York	2	8	16	33	-	2	1	2	2	6	4	21
Caroline du nord	1	1	3	3	-	-	10	21	2	3	2	3
Caroline du sud	-	-	-	-	-	-	1	7	-	2	2	5
Ohio	-	-	1	1	11	14	-	1	3	3	1	1
Pennsylvanie	2	4	22	35	1	3	1	1	3	6	7	8
Tennessee	1	1	-	-	2	4	6	9	3	5	2	4
Texas	1	3	-	-	-	-	1	2	3	7	3	6
Vermont	14	28	1	5	-	1	-	1	1	2	2	10
Virginie	-	-	4	6	-	-	16	25	2	4	1	4
Virginie de l'ouest	1	1	3	3	-	-	11	20	2	3	1	1
Washington	1	1	-	-	-	3	-	1	2	7	1	1
Wisconsin	-	1	-	-	21	42	-	-	5	11	10	18
Wyoming	-	-	1	5	1	5	1	1	3	7	2	4
Canada												
Colombie-Britannique	1	1	3	4	1	4	-	-	2	4	1	1
Ontario	-	-	1	4	4	8	-	1	1	3	-	-
Québec	-	1	-	2	1	2	-	-	-	1	-	3
A travers le Canada	4	9	1	3	5	10	1	2	2	4	4	8
Étranger/ outre-mer	-	2	-	4	2	9	3	10	2	7	2	4

* Parmi ceux ayant l'intention de faire ce type de voyage d'ici septembre 1987.

Tableau 33
Marché américain des voyages d'agrément
VOYAGES DE PLEIN AIR

Positionnement du Québec à partir des mentions assistées *

Origine / Destinations	MARCHÉ PRIMAIRE		MARCHÉ SECONDAIRE		Ensemble des voyageurs (1 399) %	Potentiel pour le Québec (102) %
	Nouvelle-Angleterre (74) %	Centre Atlantique (176) %	Centre nord-est (311) %	Atlantique sud (161) %		
Canadiennes						
Rocheuses canadiennes	25	44	28	37	35	
Côte du Pacifique	10	9	13	27	22	
Arctique	2	2	3	4	3	
Nord du Manitoba ou de la Saskatchewan	3	2	7	5	5	
Ontario	12	17	33	15	17	
Québec	**34**	**18**	**13**	**8**	**13**	**100**
Terre-Neuve	14	8	3	4	5	
TOTAL:	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Américaines						
Montagnes Rocheuses	26	27	27	32	30	29
Nouvelle-Angleterre	31	29	11	10	14	24
Nord-ouest	8	7	7	5	8	2
Partie nord du Centre-ouest	-	2	16	2	7	6
Alaska	11	8	16	13	14	5
Californie	18	20	13	30	19	23
Sud-ouest	6	7	10	8	8	11
TOTAL:	100%	100%	100%	100%	100%	100%

* Parmi ceux ayant l'intention de faire ce type de voyage d'ici septembre 1987.

Tableau 34
Marché américain des voyages d'agrément
VOYAGES DE PLEIN-AIR

Destinations concurrentes - voyages passés

Nouvelle-Angleterre (100)		Centre Atlantique (295)		Centre nord-est (427)		Atlantique sud (258)		Ensemble des voyageurs (2 158)	
Maine	(24%)	Pennsylvanie	(27%)	Wisconsin	(34%)	Virginie	(24%)	Californie	(13%)
New Hampshire	(19%)	New York	(26%)	Michigan	(16%)	Caroline du Nord	(18%)	Wisconsin	(8%)
Massachusetts	(15%)	New Jersey	(11%)	Ohio	(14%)	Floride	(15%)	Pennsylvanie	(4%)
Vermont	(9%)			Indiana	(6%)	Georgie	(12%)	Texas	(4%)
				Ontario	(5%)	Virginie de l'Ouest	(8%)	New York	(4%)
								Minnesota	(4%)
								Michigan	(4%)
								Colorado	(4%)
								Ohio	(3%)
								Virginie	(3%)
								Ontario	(2%)
États-Unis	(93%)	États-Unis	(93%)	États-Unis	(92%)	États-Unis	(97%)	États-Unis	(94%)
Canada	(2%)	Canada	(3%)	Canada	(7%)	Canada	(0%)	Canada	(3%)

Tableau 35
Marché américain des voyages d'agrément
VOYAGES DE PLEIN AIR

Mentions spontanées des raisons
pour faire ce type de voyage *

	Potentiel pour le Québec (102)		Ensemble des voyageurs (1 399)	
	1ière mention %	Total mentions %	1ière mention %	Total mentions %
Objectifs				
Faire quelque chose de différent	3	14	2	9
Me détendre/Me reposer	8	34	9	30
Echapper à la routine	22	39	19	36
Emmener ma famille/mes parents	1	14	4	13
Sports				
Chasse/pêche	12	29	14	31
Camping	14	30	13	27
Natation	1	3	2	7
Randonnées pédestres	2	8	2	8
Intérêt touristique				
Voir le paysage	5	16	3	8
Voir la nature/la campagne	10	34	14	35
Autres				
Amusements/divertissements	4	14	3	11
Aime les endroits sauvages/la forêt	-	3	2	7
Peu coûteux	4	9	1	6

* Parmi ceux ayant l'intention de faire ce type de voyage d'ici septembre 1987.

Tableau 36
Marché américain des voyages d'agrément
VOYAGES DE PLEIN AIR

Perceptions des destinations québécoises et concurentes *

	ENSEMBLE DES ÉTATS-UNIS						
	Québec (144)	Ontario (190)	Canada (1 136)	Nouvelle-Angleterre (186)	Nord Centre-ouest (182)	États-Unis (1 249)	Europe (1 055)
Véritable impression d'aventure	7,5	7,3	7,8	7,4	7,0	7,8	8,2
Possibilité d'épater ses amis	6,1	6,2	6,3	6,0	6,0	6,5	7,5
Popularité	7,1	7,1	6,6	7,9	6,8	7,5	7,3
Bateau/sports nautiques	5,4	6,5	5,8	7,2	7,3	6,4	4,4
Nombreux points d'intérêt à proximité	6,7	6,6	6,3	8,0	6,8	6,9	6,5
Retiré/tranquille	6,4	7,0	7,0	7,1	7,2	7,0	6,7
Rêvait de visiter	6,2	6,0	6,3	7,0	6,2	7,0	6,5
Trop sauvage	2,9	2,6	3,0	2,2	3,0	2,4	2,8
Possibilité de mettre les aptitudes à l'épreuve	5,3	5,8	6,0	4,9	6,5	5,9	6,2
Randonnées pédestres/ escalades	6,0	6,0	6,9	6,4	6,9	7,1	7,2
Intérêt historique	7,5	6,2	6,1	8,0	6,0	6,6	6,8
Ski	6,1	5,3	5,8	6,4	6,0	6,1	7,3
Trop éloigné	3,9	3,3	3,9	2,9	2,3	3,2	5,5
Repos/détente	7,1	7,2	7,1	7,6	7,7	7,3	6,8
Natation	4,5	5,2	4,8	6,2	6,7	5,5	3,9
Beauté du paysage	8,0	7,9	8,1	8,6	8,4	8,4	8,3
Chasse/pêche	6,6	6,9	7,1	6,7	7,9	7,1	5,3
Difficile à atteindre	3,9	4,1	5,0	2,9	3,7	4,1	5,7
Mode de vie différent	7,4	7,0	7,1	6,5	6,4	6,7	7,9
Naturel/intact	6,0	6,1	6,7	5,0	5,8	6,0	6,1
Pas assez de choses à voir et à faire	3,0	2,8	2,8	2,3	3,8	2,6	2,7
Très différent	6,6	6,1	6,2	5,2	4,6	5,8	7,3
Climat agréable	6,0	6,1	6,2	6,9	7,2	7,0	5,8
Beaucoup de choses à voir et à faire	7,7	7,3	7,6	8,1	7,7	8,0	7,8
Natation	4,4	5,3	4,7	6,1	6,7	5,6	4,0
Hébergement abordable	6,3	6,1	6,0	6,7	7,0	6,3	5,0
Région bien connue	7,5	7,0	6,[illegible]	8,2	6,9	7,7	7,2

* moyenne de chaque énoncé sur une échelle de "1" (pas d'accord du tout) à "9" (tout à fait d'accord).

5

Les voyages dans une grande ville

5.1 Les principales caractéristiques

En raison de leur définition, des objectifs et des activités recherchés par les touristes qui les pratiquent, les voyages de type grande ville se caractérisent comme des vacances **actives** où les **activités sociales et culturelles** prédominent. Ce type de voyage a été défini comme:

> "Un voyage dans une grande ville où l'on peut faire des achats, visiter des musées, trouver diverses distractions, aller au restaurant, assister à des pièces de théâtre ou des concerts, ou simplement flâner et découvrir les curiosités locales".

De façon générale, les principaux objectifs et activités recherchés sont, quant aux objectifs:

. être physiquement actif;
. aller au restaurant, magasiner;
. visiter les principaux sites touristiques;
. rendre visite à des amis ou des parents.

quant aux activités:

. faire des achats;
. visiter des musées et des galeries d'art;
. assister à des concerts ou des pièces de théâtre;
. assister à des manifestations sportives.

Dans une certaine mesure, le voyage dans une grande ville est un circuit touristique sans l'aspect itinérant. Il n'est d'ailleurs pas rare de constater, chez les touristes, une combinaison de ces deux types de voyages. On vient visiter Montréal, Québec et on en profite pour faire un circuit touristique dans les Laurentides, Charlevoix, etc.

Le voyage effectué principalement dans une grande ville se distingue des circuits touristiques, notamment par la durée du séjour relativement courte (3,9 nuits) et par un délai de préparation inférieur à quatre semaines. De plus, c'est un voyage effectué en automobile (70%) ou en avion (20%) et pour lequel l'hébergement commercial (surtout les hôtels) est fortement privilégié. Un faible pourcentage de ces déplacements (11%) sont des voyages à forfait (transport, hébergement compris) et une quantité limitée, mais non négligeable, de touristes (10%) passent par l'intermédiaire d'une agence de voyages. D'ailleurs, le recours à une agence de voyages est intimement lié au moyen de transport utilisé et la probabilité qu'un voyage soit réservé par l'intermédiaire d'un détaillant est plus élevée quand le mode de transport utilisé est l'avion plutôt que l'automobile. Il en est de même pour les voyages effectués à l'étranger pour lesquels la moitié des touristes passent par une agence de voyages et près du quart optent pour le voyage à forfait.

5.2 Le marché

Durant la période d'octobre 1984 à septembe 1985, près de 25 millions d'Américains ont fait, en moyenne, 1,7 voyage à destination d'une grande ville pour un total de 159 millions de nuitées à l'extérieur de leur domicile. Après les circuits touristiques et les voyages de plein air, les séjours dans une grande ville représentent, en termes de visiteurs, le troisième type de voyage en importance chez les Américains, si on exclut les visites à des parents ou à des amis et les voyages à proximité du domicile. La durée moyenne de séjour étant une des plus courtes, les voyages dans une grande ville sont par contre les quatrièmes en importance en termes de nuitées, suivant les voyages dans un centre de villégiature.

Le Canada accaparait, durant cette même période, plus de la moitié des voyages de ce type effectués par des Américains à l'étranger. Cela représentait un peu plus d'un million de voyages d'une durée moyenne de 3,9 nuits soit le troisième type de voyage en importance au Canada, si on exclut les visites à des amis ou à des parents et les voyages à proximité du domicile (tableau 37).

Tableau 37
Marché américain des voyages d'agrément
Importance des voyages dans une grande ville
entre octobre 1984 et septembre 1985

	Millions	Part du marché relative *
Toutes destinations		
- Touristes	24,4	19%
- Voyages	40,5	9%
- Nuitées	158,9	7%
A l'extérieur des États-Unis		
- Touristes	1,8	21%
- Voyages	2,6	10%
- Nuitées	9,0	6%
Au Canada		
- Touristes	1,0	31%
- Voyages	1,2	12%
- Nuitées	4,8	9%

* Sur l'ensemble des voyages d'agrément incluant les visites à des parents ou à des amis et les voyages à proximité du domicile.

5.3 Les intentions de voyage (1)

Sur les 48 millions d'Américains qui ont exprimé l'intention certaine ou probable d'effectuer un voyage dans une grande ville d'ici septembre 1987, environ 20% considèrent des destinations canadiennes. Suite aux réactions à une liste de villes canadiennes suggérées, le **Québec** se positionne, avec Montréal et la ville de Québec, comme la province la plus populaire au Canada pour ce type de voyage. Il est suivi de l'Ontario (Toronto) et de la Colombie-Britannique (Vancouver).

(1) Au Québec, les voyages dans une grande ville sont ceux à destination de Montréal ou Québec. Dans la mesure du possible, les résultats sont présentés pour chacune des deux villes. Cependant, dans certains cas où l'échantillon ne permettait pas une analyse séparée, les résultats sont présentés globalement.

Globalement, plus de 8 millions d'Américains envisagent Montréal ou Québec comme destinations possibles, alors qu'un million d'entre eux ont certainement l'intention de visiter Montréal ou Québec d'ici septembre 1987 (tableau 38). Ce sont donc les voyages dans une grande ville qui présentent, pour le Québec, le marché des voyageurs américains éventuels le plus important.

Tableau 38
Marché américain des voyages d'agrément
Voyages projetés au Canada pour
des voyages dans une grande ville
entre octobre 1985 et septembre 1987
(en millions)

	Feront certainement ou probablement un voyage	Visiteront certainement	Visiteront probablement	Visiteront peut-être	Total
TOUTES DESTINATIONS	48,1				
CANADA		2,9	7,4	10,5	20,8
. **Montréal**		**0,7**	**1,8**	**3,4**	**5,9**
. Toronto		1,0	2,1	2,2	5,3
. Vancouver		0,7	1,6	2,1	4,4
. **Québec**		**0,3**	**1,0**	**1,0**	**2,3**
. Calgary		0,2	0,5	0,7	1,4
. Ottawa		-	-	0,6	0,6
. Winnipeg		-	0,3	0,3	0,6
. Halifax		-	0,1	0,2	0,3

5.4 Le profil socio-économique

La majorité des voyageurs américains, ayant l'intention d'effectuer un voyage dans une grande ville d'ici septembre 1987, présentent les caractéristiques distinctives suivantes:

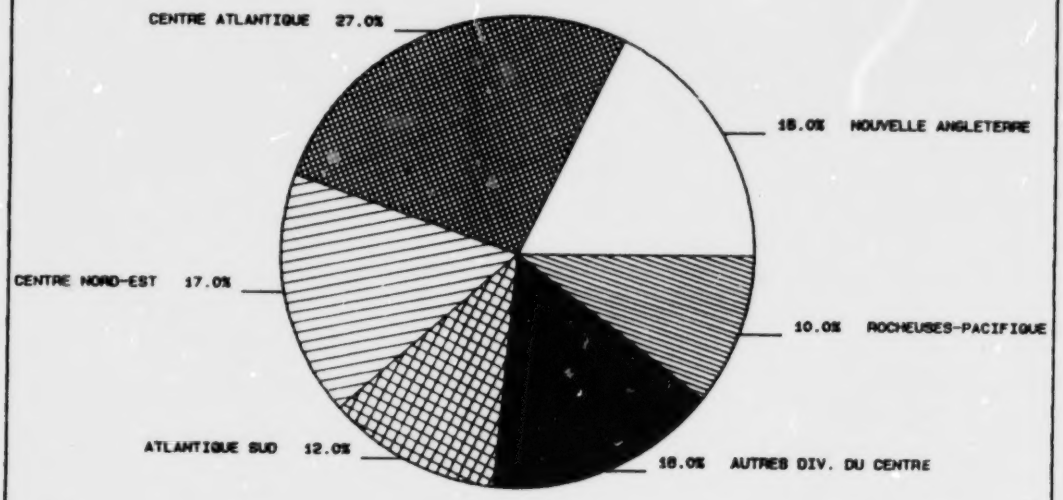
. célibataires;
. jeunes;
. diplômés d'un établissement d'enseignement supérieur.

Ces mêmes éléments se retrouvent chez les Américains ayant exprimé leur intention de venir au Québec. De plus, cette dernière clientèle regroupe davantage de femmes que l'ensemble des adeptes des voyages dans une grande ville (voir tableau 48).

Les visiteurs éventuels du Québec originent, en grande majorité (74%), des quatre divisions de recensement formant ses marchés primaire et secondaire. A la différence des autres types de voyage, ces visiteurs éventuels se répartissent de façon plus proportionnelle dans ces quatre divisions, offrant un marché géographiquement plus étendu (tableau 39).

Par rapport à Toronto, les villes québécoises présentent un avantage auprès des répondants de la Nouvelle-Angleterre. Par contre, la concurrence est des plus fortes sur le marché du Centre nord-est puisque 40% des visiteurs éventuels de Toronto proviennent de cette division contre 17% pour le Québec (voir tableau 7).

Tableau 39
Marché américain des voyages d'agrément
Origine de la clientèle désireuse d'effectuer
un voyage dans une grande ville au Québec



5.5 Le positionnement du Québec

New York devance largement ses concurrents comme destination la plus souvent mentionnée de façon spontanée, suivie de San Francisco et Los Angeles. Les destinations populaires pour ce type de voyage indiquent que, même si ces voyages sont de courte durée, la distance à parcourir n'est pas un handicap au choix d'une destination. Les activités, les choses à voir et à faire semblent davantage déterminantes dans le choix de la destination lors de la planification d'un voyage dans une grande ville.

C'est pour ces voyages que le Québec se positionne le mieux (particulièrement Montréal). En effet, c'est chez les répondants de la Nouvelle-Angleterre que Montréal est le plus souvent mentionnée spontanément comme destination envisagée (10%). Ils sont suivis de ceux du Centre Atlantique (5%). Dans ces deux cas, Montréal est davantage mentionnée que Paris ou Londres, ce qui n'est pas le cas sur l'ensemble du marché. Comme pour les circuits touristiques, notre principal concurrent canadien est l'Ontario (Toronto), surtout au niveau des trois divisions du Centre Atlantique, du Centre nord-est et de la Nouvelle-Angleterre (tableau 40).

Tableau 40
Marché américain des voyages d'agrément
Liste des grandes villes
envisagées spontanément
(% total des mentions *)

Nouvelle-Angleterre	Centre Atlantique	Centre nord-est	Atlantique sud	Ensemble des États-Unis
New York (34%)	New York (23%)	Chicago (22%)	New York (43%)	New York (20%)
Boston (22%)	Boston (14%)	New York (19%)	Washington, D.C. (17%)	San Francisco (15%)
Washington, D.C. (14%)	Washington, D.C. (12%)	Toronto (13%)	San Francisco (15%)	Los Angeles (11%)
San Francisco (13%)	Philadelphie (10%)	San Francisco (12%)	**Montréal (4%)**	Toronto (5%)
Montréal (10%)	Toronto (10%)	Los Angeles (10%)	**Québec (2%)**	**Montréal (2%)**
Toronto (5%)	**Montréal (5%)**	**Montréal (2%)**	Toronto (2%)	**Québec (1%)**
Québec (2%)	**Québec (3%)**	**Québec (1%)**	Paris (8%)	Paris (3%)
Paris (5%)	Londres (2%)	Paris (5%)	Londres (6%)	Londres (3%)
Londres (6%)	Paris (1%)	Londres (3%)		

* Un répondant peut avoir mentionné jusqu'à trois destinations.

Les destinations les plus populaires pour les voyages effectués durant les douze mois précédant l'enquête présentent une certaine similitude avec les destinations les plus souvent envisagées pour des voyages projetés. Un élément distinctif

est cependant à souligner. En effet, il appert que les grandes villes de la Californie telles que San Francisco et Los Angeles reviennent moins souvent comme destinations effectivement visitées par le passé que comme destinations envisagées d'ici septembre 1987 (voir tableau 52). L'aspect attractif de ces villes auprès des voyageurs est incontestable. Par contre, au moment de la planification d'un voyage dans une grande ville, elles apparaissent peut-être, aux yeux du consommateur, comme plus coûteuses, plus difficiles à atteindre, etc., les faisant opter pour une ville davantage à leur portée.

5.6 Les raisons pour souhaiter faire un voyage dans une grande ville

Comme pour les objectifs et activités recherchés, les raisons invoquées spontanément pour souhaiter faire un voyage dans une grande ville regroupent davantage de motifs reliés aux activités culturelles et aux divertissements. Ainsi, parmi l'ensemble des adeptes de ce type de voyage, les raisons les plus souvent mentionnées sont:

. faire des achats;
. se divertir;
. visiter des parents ou des amis;
. assister à des manifestations culturelles;
. visiter différents endroits;
. aller au restaurant;
. voir la ville;
. échapper à la routine et faire quelque chose de différent.

Ce sont ces mêmes motifs, dans un ordre d'importance différent, qui sont invoqués par la clientèle ayant l'intention de séjourner au Québec. Par exemple, les sorties au restaurant et les divertissements reviennent davantage (voir tableau 53).

5.7 Les forces et faiblesses du Québec

Les principales caractéristiques des destinations préférées pour un voyage dans une grande ville sont:

. ville célèbre;
. hôtels de première classe;
. popularité;
. difficile de s'y ennuyer;
. monuments et points d'intérêt bien connus;
. restaurants élégants.

Il semble donc que les trois principales caractéristiques qui font d'une grande ville une destination privilégiée soient: la **notoriété, l'infrastructure de qualité** et les **activités.**

De façon intrinsèque, Montréal et Québec possèdent ces caractéristiques en plus des éléments suivants sur lesquels ces deux villes sont fortement cotées:

. cultures différentes;
. très différente;
. belle ville;
. très agréable à visiter;
. endroit qui intéresserait mes amis;
. excellente cuisine;
. gens intéressants;
. se promener, flâner;
. beaux parcs, jardins.

Montréal est également perçue comme ayant de nombreux magasins attrayants alors que la ville de Québec est reconnue pour son histoire. En fait, l'élément sur lequel le Québec est moins bien perçu concerne les prix (tableaux 41 et 42). Montréal et Québec sont perçues comme des destinations assez coûteuses, quoique moins que les villes américaines concurrentes, comme on le verra plus loin. Par contre, une destination plus coûteuse est peut-être associée, chez les voyageurs de ce type, à la possibilité de dépenser son argent sur un plus grand nombre de choses à voir et à faire.

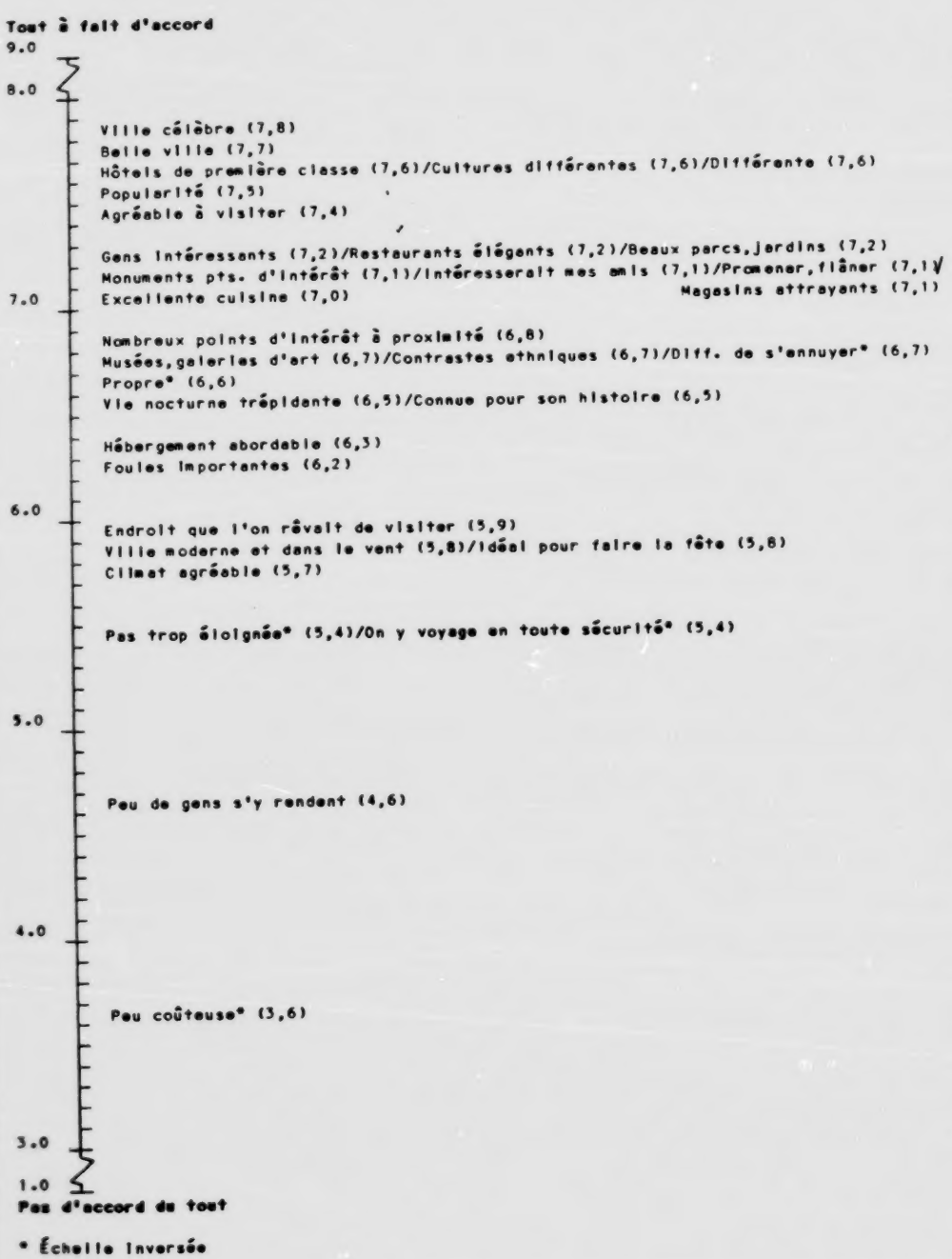
Certains éléments sont significatifs quant aux différences de perceptions face à Montréal selon les marchés géographiques (primaire et secondaire). Ainsi, les répondants du marché primaire perçoivent mieux Montréal que ceux du marché secondaire ou l'ensemble des Américains quant à la distance (pas trop éloignée), les nombreux points d'intérêt à proximité et comme ville où l'on peut se promener en toute sécurité et où il est difficile de s'ennuyer (voir tableau 54).

Soulignons également que les Américains ayant l'intention de séjourner à Montréal ou à Québec ont une perception plus positive de ces villes que ceux qui n'ont pas l'intention d'y venir. Presque tous les éléments concernant l'infrastructure, les choses à voir, à faire, les monuments ou points d'intérêt et la vie nocturne sont mieux perçus par les voyageurs américains considérant le Québec d'ici septembre 1987. Par contre, les Américains n'ayant pas vraiment l'intention de visiter le Québec perçoivent Montréal et Québec comme des destinations moins coûteuses.

Tableau 41

Marché américain des voyages d'agrément

Les voyages dans une grande ville: Profil de **Montréal**

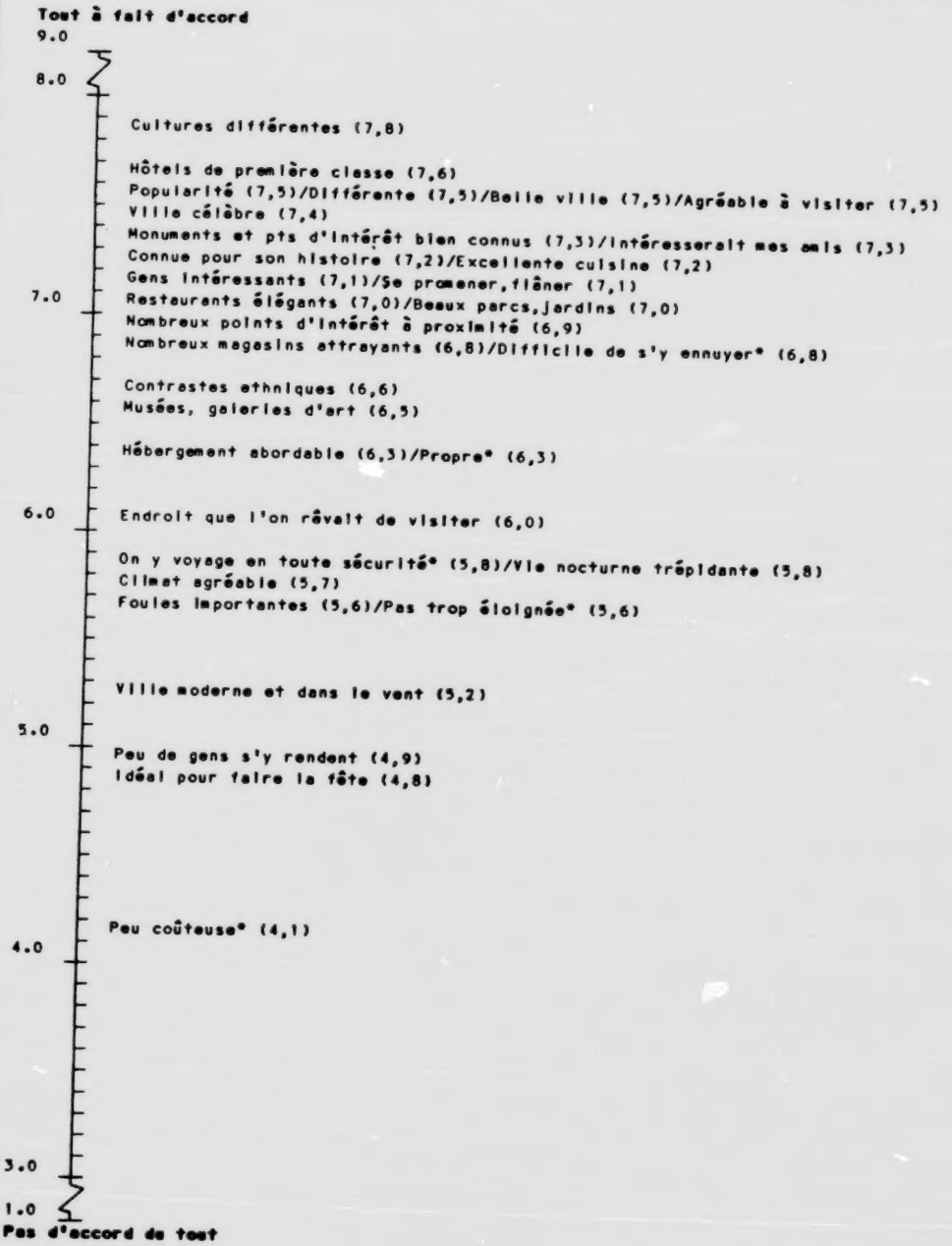


* Échelle inversée

Tableau 42

Marché américain des voyages d'agrément

Les voyages dans une grande ville: Profil de **Québec**



* Échelle inversée

5.7.1 Les villes du Québec et les destinations canadiennes

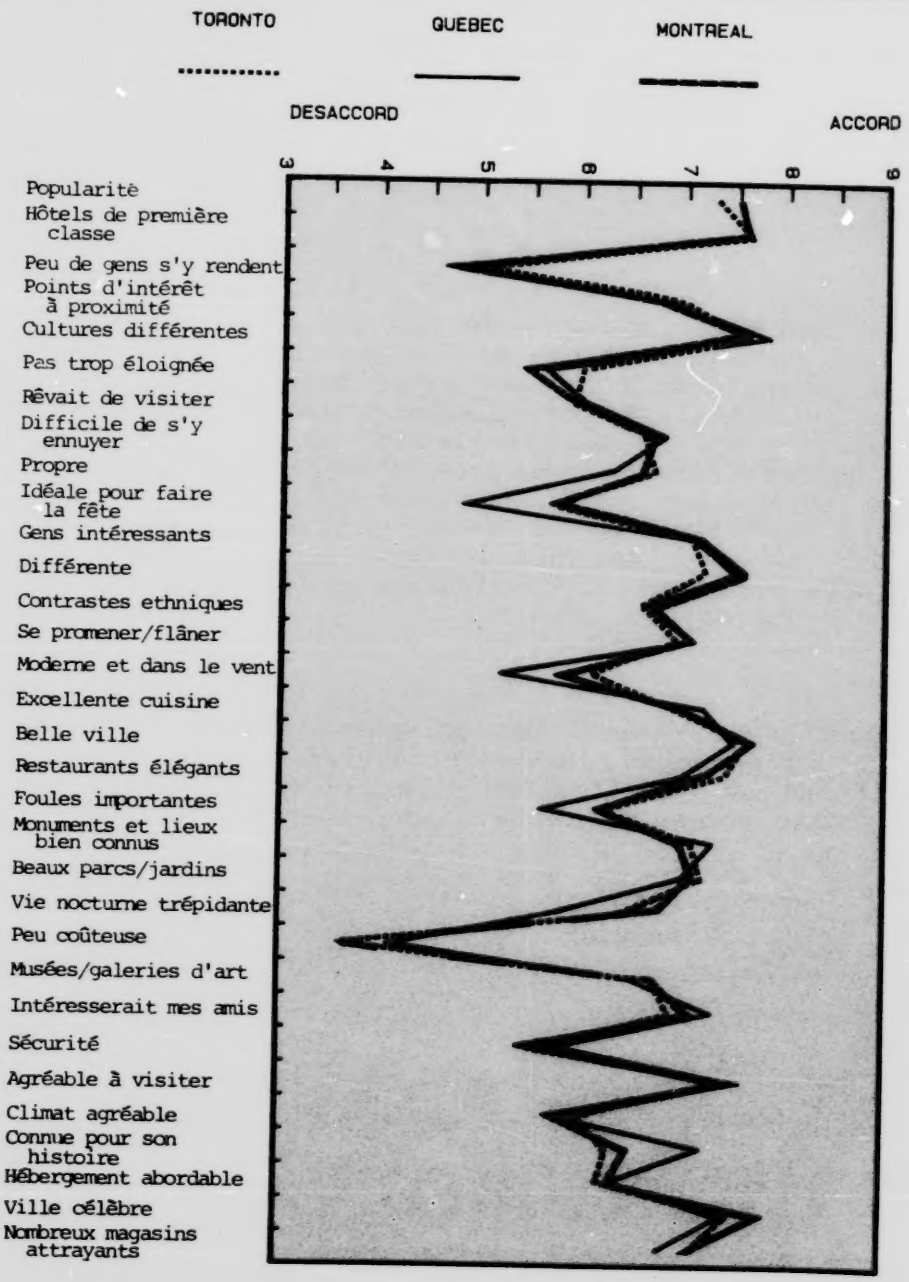
Les trois destinations canadiennes analysées ici (Montréal, Québec et Toronto) sont perçues sensiblement de la même façon par l'ensemble des Américains. En effet, les seules différences significatives sont reliées au fait que:

. **Montréal** est davantage perçue comme "idéale pour faire la fête" que Québec;
. **Québec** est plus reconnue pour son histoire que Toronto;
. **Toronto** est davantage reconnue pour sa vie nocturne que Québec.

Aucune différence n'est réellement significative entre Montréal et Toronto (tableau 43). Cette conclusion s'explique sans doute par le fait que la vaste majorité des Américains n'ont qu'une très vague connaissance des villes canadiennes. Pour pouvoir comparer deux villes comme Toronto et Montréal sur des aspects aussi précis que l'infrastructure hôtelière, la vie nocturne, les restaurants, la salubrité, etc., il faut les avoir visitées ou en avoir entendu parler de façon détaillée. Si ce n'est pas le cas, la perception est trop diffuse pour permettre une évaluation poussée des attributs de chacune des villes.

Cette hypothèse est confirmée lorsque l'on compare Montréal, Québec et **l'ensemble des destinations canadiennes.** La seule différence significative tient au fait que Montréal est perçue comme plus célèbre que l'ensemble des villes canadiennes.

Tableau 43
Marché américain des voyages d'agrément
Perceptions des Américains face aux grandes villes canadiennes



5.7.2 Les villes du Québec et les destinations américaines

Les tableaux 44 et 45 résument de façon exhaustive les points forts et faibles de Montréal et Québec face à certaines villes américaines identifiées, a priori, comme concurrentes et pour lesquelles les différences de perception sont statistiquement significatives.

Les points forts du Québec face aux grandes villes américaines diffèrent de ceux relevés dans les autres types de voyage. Ici, la distinction majeure n'est pas la "différence". En effet, les Américains semblent retrouver les contrastes ethniques et la différence (culture, mode de vie) aussi bien, sinon plus, dans les villes américaines qu'au Québec. De façon générale, les points forts des deux villes québécoises sont: la propreté, la sécurité, le prix (moins coûteux) et le fait que nos villes semblent idéales pour se promener et flâner.

Néanmoins, les points faibles sont nombreux et peuvent être attribués sinon au produit lui-même, du moins à une mauvaise connaissance ou perception de ce dernier. Ils ont trait autant à l'infrastructure touristique (hôtel, restaurants) qu'aux activités, choses à voir et à faire, monuments, points d'intérêt, etc.

5.7.3 Les villes québécoises et les destinations européennes

Les différences de perception entre Montréal, Québec et les villes européennes sont davantage en faveur des grandes villes outre-mer telles que Paris, Londres, Rome, Francfort, etc. (tableaux 44 et 45). Il faut dire, cependant, que ces dernières ne constituent pas les principales destinations concurrentes du Québec. Les différences perçues sont bien souvent reliées à une différence réelle du produit sur laquelle il est difficile d'agir.

Tableau 44
Marché américain des voyages d'agrément
Les points forts et les points faibles de **Montréal**
face à certaines destinations

	ÉTATS-UNIS					EUROPE
	Ensemble	New York	Washington	Boston	Chicago	Ensemble
- Popularité	-	-	-			-
- Hôtels de première classe		-				
- Peu de gens s'y rendent	-	-	-	-	-	
- Nombreux points d'intérêt à proximité	-	-	-	-		-
- Cultures différentes			+	+		
- Pas trop éloigné	-	-	-	-		+
- Difficile de s'y ennuyer	-	-	-	-		-
- Ville propre	+	+			+	+
- Idéal pour faire la fête		-	+			
- Gens intéressants	-	-				-
- Différent	+	+				
- Contrastes ethniques		-	+			
- Se promener/flâner	+	+			+	
- Ville moderne et dans le vent	-	-			-	
- Excellente cuisine	-					-
- Belle ville		+			+	
- Restaurants élégants	-	-				-
- Ville célèbre	-	-	-	-		-
- Nombreux magasins attrayants	-	-	+			-
- Foules importantes	-	-	-	-	-	-
- Monuments et points d'intérêt bien connus		-	-	-		-
- Beaux parcs/jardins			-			-
- Vie nocturne trépidante	-	-			-	-
- Peu coûteux	+	+	+			+
- Musées/galeries d'art	-	-	-	-		-
- On y voyage en toute sécurité	+	+	+		+	
- Agréable à visiter	-	-	-			-
- Climat agréable	-	-				-
- Ville connue pour son histoire	-		-	-		-
- Hébergement abordable		+				
- Intéresserait mes amis						-
- Rêvait de visiter						-

NOTE: L'absence de différence significative pour certaines destinations peut être attribuable à un nombre insuffisant de répondants.

Tableau 45
Marché américain des voyages d'agrément
Les points forts et les points faibles de **Québec**
face à certaines destinations

	ÉTATS-UNIS					EUROPE
	Ensemble	New York	Washington	Boston	Chicago	Ensemble
- Popularité			-			
- Hôtels de première classe		-				
- Peu de gens s'y rendent	-	-	-	-	-	
- Nombreux points d'intérêt à proximité	-	-	-	-		-
- Cultures différentes			+	+		
- Pas trop éloigné	-	-	-	-		+
- Difficile de s'y ennuyer	-	-	-	-		-
- Ville propre		+			+	
- Idéal pour faire la fête	-	-			-	-
- Gens intéressants		-				
- Contrastes ethniques		-			-	
- Se promener/flâner	+	+			+	
- Ville moderne et dans le vent		-			-	-
- Belle ville					+	
- Restaurants élégants	-	-				-
- Ville célèbre	-	-	-	-		-
- Nombreux magasins attrayants	-	-		-	-	-
- Foules importantes	-	-	-	-	-	-
- Monuments et points d'intérêt bien connus		-	-	-		-
- Beaux parcs/jardins			-			-
- Vie nocturne trépidante	-	-		-	-	-
- Peu coûteux	+	+	+		+	+
- Musées/galeries d'art	-	-	-	-		-
- On y voyage en toute sécurité	+	+	+		+	
- Agréable à visiter		-				-
- Climat agréable	-					
- Ville connue pour son histoire			-	-		-
- Hébergement abordable		+				
- Intéresserait mes amis						-
- Rêvait de visiter						-

NOTE: L'absence de différence significative pour certaines destinations peut être attribuable à un nombre insuffisant de répondants.

5.8 Analyse factorielle des correspondances

L'analyse factorielle des correspondances a fourni vingt (20) axes factoriels pour expliquer la variabilité totale des données sur les perceptions des Américains face à certaines grandes villes à travers le monde. De ces 20 axes, les quatre premiers expliquent un peu plus de 80% de la variabilité totale, soit respectivement 49%, 15%, 9% et 7%. Les autres facteurs, qui ne contribuent qu'à 20% de la variabilité totale, ne seront pas intégrés à l'analyse car ils n'apportent pas suffisamment d'information additionnelle pour les considérer. En d'autres mots, l'analyse conduite permet d'identifier quatre (4) dimensions perceptuelles importantes par rapport auxquelles les Américains évaluent les grandes villes comme destination de voyage d'agrément et ces quatre dimensions expliquent 80% des variations qu'on peut observer dans leur évaluation. On est donc en présence de résultats instructifs et significatifs.

Les résultats obtenus ont été portés sur deux graphiques qui illustrent les quatre axes factoriels importants. Le tableau 46 montre le facteur 1 et le facteur 2, et le tableau 47 illustre les axes 3 et 4. Le premier axe, qui est de loin le plus important, oppose "peu de gens s'y rendent" (C03), "trop éloignée" (C06) et "ennuyante" (C08) au groupe d'énoncés "insécurité" (C28), "moderne et dans le vent" (C15), "vie nocturne trépidante" (C24) et "foules importantes" (C21). On peut voir qu'il oppose directement les villes américaines aux villes canadiennes et européennes. L'interprétation possible de ce facteur pourrait être au niveau de la connaissance, voire même d'un certain **chauvinisme** ou égocentrisme par rapport aux destinations possibles. Étant donné que ce sont des Américains qui ont évalué les villes, cette caractéristique influence positivement leur perception des grandes villes américaines par rapport aux villes d'autres pays. Ce facteur oppose le connu des grandes villes américaines à l'inconnu des villes étrangères. Seule la ville de Londres semble être moins inconnue des Américains. Les villes canadiennes et en particulier Winnipeg et Ottawa, sont perçues comme les plus éloignées, les moins visitées par les gens, et ne suscitant que peu d'intérêt chez les Américains. Les villes européennes sont plutôt neutres par rapport à cette dimension, sauf Amsterdam et Francfort qui se retrouvent au même niveau qu'Ottawa et Winnipeg.

La deuxième dimension qui explique le mieux les différences et les ressemblances oppose "l'ennui" (C08) à "connue pour son histoire" (C31), "musées et galeries d'art" (C26) et "idéale pour promenades et flâneries" (C14). Cet axe pourrait s'interpréter comme un facteur d'intérêt pour la **culture**, où l'ennui peut s'interpréter comme un manque de lieux culturels et historiques à visiter. Selon cette dimension, les villes européennes, sauf peut-être Francfort et Amsterdam, sont perçues comme étant celles qui sont les plus connues pour leur histoire et qui présentent beaucoup d'endroits culturels intéressants. Quelques villes américaines, dont Washington et Boston, sont aussi perçues de cette façon. Selon cette dimension, les villes canadiennes et les autres villes américaines sont plutôt perçues comme des villes n'offrant que peu d'attraits culturels, sauf Québec, Vancouver et San Francisco qui sont relativement neutres.

Enfin, en examinant le tableau 46, on voit que les villes canadiennes sont associées aux énoncés C05 (cultures et modes de vie différents), C32 (hébergement abordable) de même que C12 (ville différente). Dans ce dernier cas, ce sont Québec et Vancouver qui lui sont surtout associées. On peut également constater que Rome et Madrid sont étroitement associées aux énoncés C07 (rêvait de visiter), C17 (belle ville) et C23 (beaux parcs et jardins).

La troisième dimension oppose "l'ennui" (C08) à "l'éloignement" (C06). Elle oppose essentiellement les villes européennes aux villes canadiennes. Ce facteur est celui qui distingue les villes étrangères par rapport à l'inconnu qu'elles suscitent. Il pourrait s'interpréter comme le facteur du **manque d'intérêt** ou du manque de connaissances. A l'une des extrémités, le manque d'intérêt est dû à l'éloignement et à l'autre extrémité, à l'ennui. Les villes américaines sont évidemment assez neutres sur ce facteur, sauf Washington et Boston qui sont plutôt associées à l'ennui. Ceci peut s'expliquer par le fait qu'on retrouve des attributs tels que "idéale pour faire la fête" (C10) et "moderne et dans le vent" (C15) avec l'attribut "trop éloignée" (C06), ce qui a pour effet d'éloigner ces deux villes américaines. Sur cette dimension, on peut interpréter l'ennui comme étant un manque de vie ou un manque d'endroits pour faire la fête, contrairement à la dimension précédente où l'ennui était associé au manque de lieux historiques et culturels. Il est à noter que Montréal est plutôt neutre sur cet axe, alors que Québec est relativement associée à l'ennui.

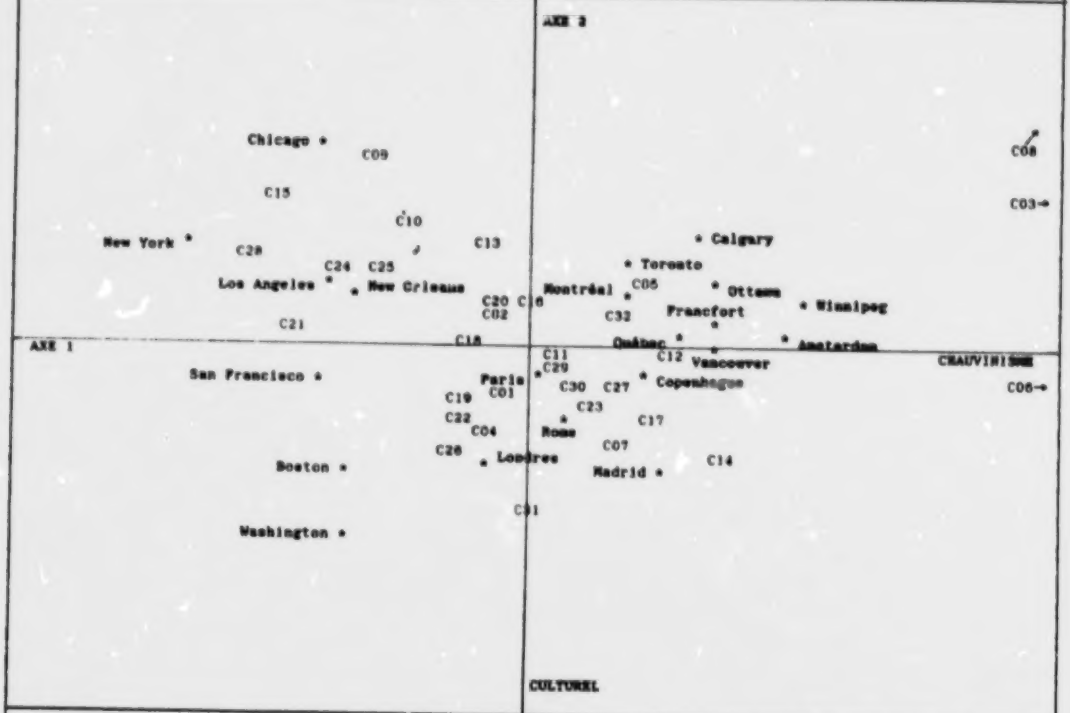
Enfin, la quatrième dimension oppose la "saleté" (C09) au "climat" (C30). Cet axe représente en fait l'aspect **"environnement"** des grandes villes où la saleté devrait plutôt s'interpréter comme un climat ennuyant et où la ville leur apparaît sombre et terne. Cette dimension ne distingue pas fortement les villes mais elle oppose quand même des villes comme San Francisco, Los Angeles, New Orleans, Madrid, Vancouver et Toronto qui sont associées à un climat plaisant à Chicago et Ottawa qui sont associées à des villes "sales". Il est surprenant de trouver aussi Calgary avec les villes à climat plaisant et Ottawa avec les villes "sales". Le manque de connaissance de ces villes pourrait être la cause de ces perceptions plutôt étranges. Les villes de Québec et Montréal sont relativement neutres sur cet axe.

En résumé, les villes canadiennes sont généralement mal perçues par les Américains lorsqu'elles sont choisies comme destination potentielle d'un voyage d'agrément dans une grande ville. Les villes canadiennes sont inconnues, étant perçues comme trop éloignées, peu visitées et ennuyantes du point de vue des lieux historiques et culturels, de même que comme villes modernes et dans le vent. Par contre, les Américains les perçoivent comme des villes différentes, multiculturelles (en particulier Montréal et Toronto), et où les logements sont à des prix abordables. Québec et Vancouver semblent aussi être associées à un cachet différent. A l'exception d'Ottawa, les villes canadiennes, et plus particulièrement Vancouver et Toronto, sont vues comme des villes ayant un climat relativement plaisant.

Tableau 46

Marché américain des voyages d'agrément

Analyse factorielle des correspondances,
aspects culturel et chauvinisme



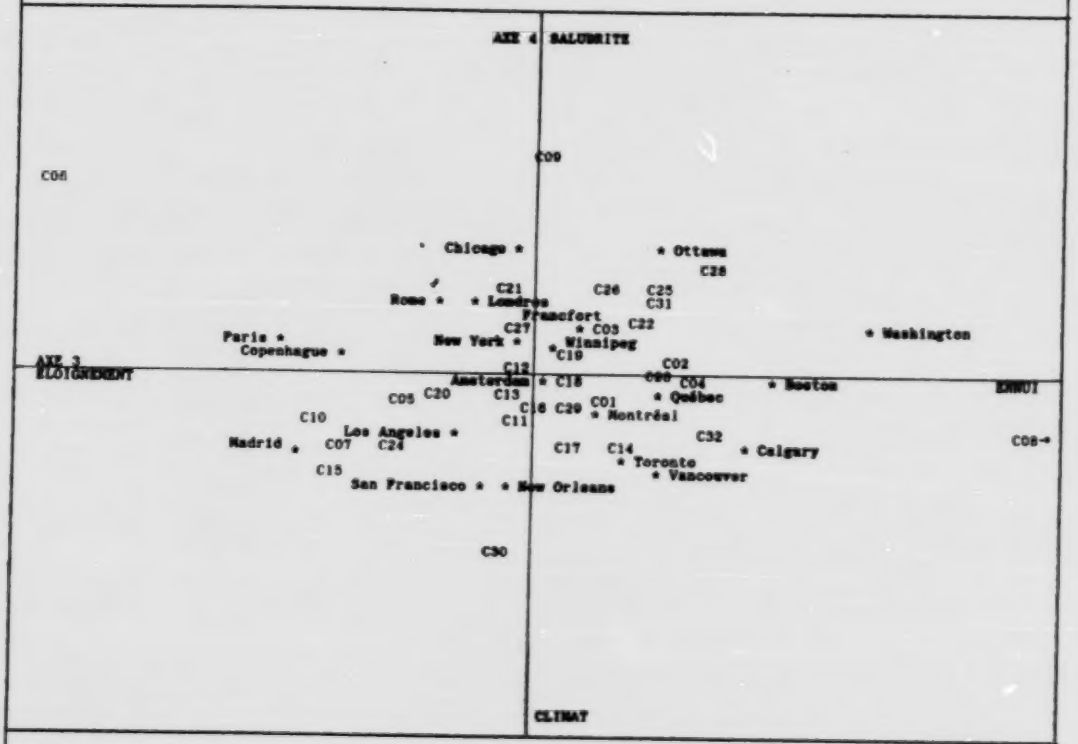
LÉGENDE

C01: popularité
C02: hôtels de première classe
C03: peu de gens s'y rendent
C04: nombreux points d'intérêt à proximité
C05: cultures différentes
C06: trop éloignée
C07: rêvait de visiter
C08: ennuyante
C09: sale
C10: idéale pour faire la fête
C11: gens intéressants
C12: différente
C13: riche en contrastes ethniques
C14: idéale pour promenade et flânerie
C15: moderne et dans le vent
C16: excellente cuisine
C17: belle ville
C18: restaurants élégants
C19: ville célèbre
C20: nombreux magasins attrayants
C21: foules importantes
C22: monuments et points d'intérêt bien connus
C23: beaux parcs et jardins
C24: vie nocturne trépidante
C25: coûteuse
C26: galeries d'art et musées
C27: intéresserait mes amis
C28: insécurité
C29: agréable à visiter
C30: climat agréable
C31: connue pour son histoire
C32: hébergement abordable

Tableau 47

Marché américain des voyages d'agrément

Analyse factorielle des correspondances,
aspects manque d'intérêt et environnement



LÉGENDE

C01: popularité
C02: hôtels de première classe
C03: peu de gens s'y rendent
C04: nombreux points d'intérêt à proximité
C05: cultures différentes
C06: trop éloignée
C07: rêvait de visiter
C08: ennuyante
C09: sale
C10: idéale pour faire la fête
C11: gens intéressants
C12: différente
C13: riche en contrastes ethniques
C14: idéale pour promenade et flânerie
C15: moderne et dans le vent
C16: excellente cuisine
C17: belle ville
C18: restaurants élégants
C19: ville célèbre
C20: nombreux magasins attrayants
C21: foules importantes
C22: monuments et points d'intérêt bien connus
C23: beaux parcs et jardins
C24: vie nocturne trépidante
C25: coûteuse
C26: galeries d'art et musées
C27: intéresserait mes amis
C28: insécurité
C29: agréable à visiter
C30: climat agréable
C31: connue pour son histoire
C32: hébergement abordable

5.9 Conclusion

Les voyages dans une grande ville se situent au troisième rang au sein du marché américain des voyages d'agrément. Pour sa part, le Canada a accaparé plus de la moitié des nuitées passées à l'étranger pour ce type de voyage, soit près de 5 millions.

Les intentions de voyages exprimées par les Américains laissent présager que ce type de voyage générera, à moyen terme, le plus grand nombre de touristes éventuels au Québec. Avec 3,8 millions de touristes américains envisageant Montréal ou Québec comme destinations certaines ou probables, le Québec se positionne comme la province la plus populaire au Canada pour un voyage dans une grande ville. De plus, étant donné que les voyages dans une grande ville sont bien souvent la porte d'entrée que prennent les visiteurs vers d'autres régions touristiques, il apparaît utile d'insister sur l'importance que représentent les voyages d'agrément des Américains à Montréal et à Québec pour le tourisme québécois.

Le Québec n'est cependant pas seul sur ce marché et son produit "grande ville" n'est pas unique, même si aux yeux des Américains il dispose de certains avantages par rapport à d'autres destinations. La différence culturelle et la sécurité, entre autres, peuvent constituer d'importants arguments de vente, mais il est important de porter une attention particulière aux éléments qui font d'une grande ville une destination privilégiée, c'est-à-dire la diversité dans les activités à faire et les choses à voir, la qualité des infrastructures touristiques (hôtels et restaurants) et la notoriété de la ville.

Le profil socio-économique des adeptes de ce type de voyage se distingue de celui de l'ensemble des voyageurs par une concentration plus élevée de célibataires, de jeunes, et de personnes plus scolarisées. Quant à la clientèle désireuse d'effectuer un voyage dans une grande ville du Québec, elle provient majoritairement des quatre divisions de recensement formant les marchés primaire et secondaire de la province, et offre un marché réparti de façon plus proportionnelle que celui des autres types de voyage.

Enfin, si Montréal et Québec ne possèdent pas de caractéristiques vraiment distinctives par rapport aux autres grandes villes du monde, c'est sans doute en raison de la faible connaissance des Américains vis-à-vis ces deux villes. Par contre, face aux destinations canadiennes, Montréal et Québec possèdent l'avantage d'être plus populaires, élément qui contribue à faire d'une ville une destination touristique privilégiée.

Tableau 48
Marché américain des voyages d'agrément
VOYAGES DANS UNE GRANDE VILLE

Profil socio-économique des voyageurs
ayant l'intention de faire ce type de voyage
d'ici septembre 1987
(page 1 de 3)

	Voyageurs intéressés par le Québec* (218) %	Ensemble des voyageurs grande ville** (3 216) %	Ensemble des voyageurs américains (8 873) %
État civil			
Célibataire	30	27	22
Marié	55	64	67
Séparé/Divorcé	7	6	6
Veuf	8	3	5
Employé			
A plein temps	43	45	45
A temps partiel	12	14	13
Sans emploi	45	41	42
Sans emploi-motif			
Maîtresse de maison	33	39	40
Retraité	28	27	33
Étudiant à temps complet	23	22	16
Temporairement en chômage	11	9	8
Congé d'invalidité	5	3	3
Profession			
Profession libérale/Direction	33	26	25
Propriétaire	5	4	4
Ventes	4	8	8
Employé de bureau	16	13	13
Travailleur qualifié	20	24	25
Ouvrier non spécialisé	7	10	11
Autre métier spécialisé	2	2	2
Fonction publique	6	6	5
Services de restauration	3	4	3
Autres	4	3	4

Profil socio-économique des voyageurs
ayant l'intention de faire ce type de voyage
d'ici septembre 1987
(page 2 de 3)

	Voyageurs intéressés par le Québec* (218) %	Ensemble des voyageurs grande ville** (3 216) %	Ensemble des voyageurs américains (8 873) %
Niveau d'instruction			
Une ou plusieurs années dans une école secondaire ou moins	22	19	23
Achevé l'école secondaire	23	28	31
Formation professionnelle/ technique	6	7	7
Une ou plusieurs années dans un collège ou plus	49	46	39
Revenu			
Moins de 20 000$	28	25	32
20 000$ à 29 999$	25	26	25
30 000$ à 39 999$	18	19	18
40 000$ ou plus	29	30	25
Nombre de personnes contribuant au revenu			
Une	36	38	40
Deux ou plus	64	62	60
Age			
16-20	16	14	12
21-30	27	27	24
31-40	17	19	18
41-50	14	15	15
51-60	10	12	13
61 et plus	16	13	18
Sexe			
Homme	40	47	48
Femme	60	53	52

Profil socio-économique des voyageurs
ayant l'intention de faire ce type de voyage
d'ici septembre 1987
(page 3 de 3)

	Voyageurs intéressés par le Québec* (218) %	Ensemble des voyageurs grande ville** (3 216) %	Ensemble des voyageurs américains (8 873) %
Nombre de personnes au foyer			
Une	11	5	6
Deux	29	30	31
Trois	22	20	21
Quatre ou plus	38	45	42
Région			
Nouvelle Angleterre	18	6	6
Centre Atlantique	27	17	17
Centre nord-est	17	18	17
Centre nord-ouest	4	9	8
Atlantique sud	12	13	16
Centre sud-est	6	6	5
Centre sud-ouest	6	11	11
Montagnes Rocheuses	4	6	5
Pacifique	6	14	15
Densité de l'agglomération			
1 million et plus	46	40	44
500 000 à 999 999	15	11	10
250 000 à 499 999	10	10	9
100 000 à 249 999	4	12	10
50 000 à 99 999	1	2	2
25 000 à 49 999	1	3	2
5 000 à 24 999	11	10	9
Moins de 5 000	12	12	11

* Visiteront **certainement, probablement, peut-être** le Québec entre octobre 1985 et septembre 1987.

** Feront **certainement ou probablement** un voyage touristique entre octobre 1985 et septembre 1987.

☐ Signalent deux observations entre lesquelles il existe une différence statistiquement significative et intéressante du point de vue de l'étude.

Tableau 49
Marché américain des voyages d'agrément
VOYAGES DANS UNE GRANDE VILLE

Indice de développement par région

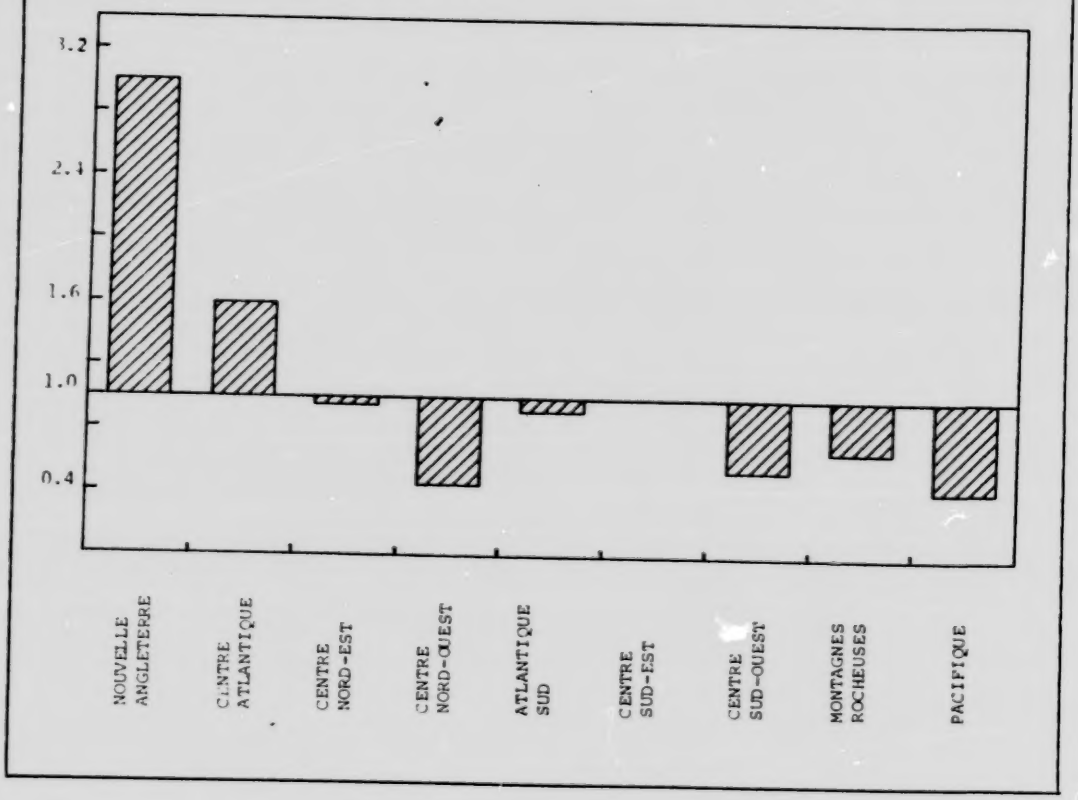


Tableau 50
Marché américain des voyages d'agrément
VOYAGES DANS UNE GRANDE VILLE

Positionnement du Québec à partir des mentions spontanées *

Origine	MARCHÉ PRIMAIRE				MARCHÉ SECONDAIRE				Ensemble des voyageurs (1 282)		Potentiel pour le Québec (218)	
	Nouvelle-Angleterre (88)		Centre Atlantique (214)		Centre nord-est (230)		Atlantique sud (159)					
Destinations	1ière mention %	Total mentions %	1ière mention %	Total mentions %	1ière mention %	Total mentions %	1ière mention %	Total mentions %	1ière mention %	Total mentions %	1ière mention %	Total mentions %
États-Unis												
Boston	15	22	5	14	3	4	2	3	3	6	8	14
Chicago	-	2	3	7	15	22	2	3	5	8	4	9
Las Vegas	2	2	-	-	4	8	-	-	3	5	1	4
Los Angeles	-	7	7	9	2	10	3	9	5	11	3	8
New Orleans	1	1	1	5	1	2	-	9	2	6	1	5
New-York	22	34	20	23	9	19	29	43	13	20	22	29
Philadelphie	2	3	7	10	-	2	3	9	2	4	2	5
San Francisco	6	13	6	9	4	12	9	15	9	15	5	11
Washington, D.C.	2	14	5	12	3	6	6	17	3	8	3	8
Canada												
Montréal	**4**	**10**	**1**	**5**	**1**	**2**	**-**	**4**	**1**	**2**	**3**	**13**
Québec	**1**	**2**	**-**	**3**	**-**	**1**	**-**	**2**	**-**	**1**	**-**	**4**
Toronto	2	5	4	10	8	13	1	2	3	5	3	5
Étranger Outre-mer												
Londres	1	6	1	2	1	3	1	6	1	3	3	5
Paris	3	5	-	1	1	5	1	8	1	3	2	6

* Parmi ceux ayant l'intention de faire ce type de voyage d'ici septembre 1987.

Tableau 51
Marché américain des voyages d'agrément
VOYAGES DANS UNE GRANDE VILLE

Positionnement du Québec à partir des mentions assistées *

Origine / Destinations	MARCHÉ PRIMAIRE		MARCHÉ SECONDAIRE		Ensemble des voyageurs (1 282) %	Potentiel pour le Québec (218) %
	Nouvelle-Angleterre (88) %	Centre Atlantique (214) %	Centre nord-est (230) %	Atlantique sud (159) %		
Canadiennes						
Vancouver	5	9	13	9	19	
Calgary	1	11	4	1	7	
Toronto	21	28	40	16	22	
Ottawa	2	-	3	7	3	
Montréal	**43**	**38**	**31**	**37**	**33**	**73**
Québec	**24**	**14**	**7**	**23**	**11**	**27**
Halifax	3	-	1	3	1	
Winnipeg	1	-	1	4	4	
TOTAL:	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Américaines						
Los Angeles	10	24	25	9	20	16
San Francisco	27	16	20	19	21	15
New Orleans	9	10	17	16	15	15
Chicago	4	5	7	6	5	6
New-York	27	19	19	25	18	26
Boston	9	10	4	9	7	10
Washington, D.C.	14	16	8	16	14	12
TOTAL:	100%	100%	100%	100%	100%	100%

* Parmi ceux ayant l'intention de faire ce type de voyage d'ici septembre 1987.

Tableau 52
Marché américain des voyages d'agrément
VOYAGES DANS UNE GRANDE VILLE

Destinations concurrentes - voyages passés

Nouvelle-Angleterre (122)		Centre Atlantique (276)		Centre nord-est (290)		Atlantique sud (243)		Ensemble des voyageurs (1 916)	
New York	(21%)	New York	(18%)	Chicago	(9%)	New York	(12%)	New York	(7%)
Boston	(16%)	Philadelphie	(9%)	Minneapolis	(5%)	Washington, D.C.	(12%)	San Francisco	(4%)
Washington, D.C.	(6%)	Boston	(5%)	Las Vegas	(3%)	Atlanta	(6%)	Washington, D.C.	(4%)
Montréal	**(4%)**	Washington, D.C.	(5%)	New York	(3%)	New Orleans	(3%)	Chicago	(3%)
Toronto	(2%)	Toronto	(3%)	Washington, D.C.	(3%)	**Montréal**	**(2%)**	Las Vegas	(3%)
		Montréal	**(1%)**	Toronto	(2%)	Toronto	(1%)	Minneapolis	(3%)
				Montréal	**(1%)**			**Montréal**	**(1%)**
								Toronto	(1%)
États-Unis	(89%)	États-Unis	(91%)	États-Unis	(93%)	États-Unis	(91%)	États-Unis	(93%)
Canada	(8%)	Canada	(5%)	Canada	(6%)	Canada	(3%)	Canada	(3%)

Tableau 53
Marché américain des voyages d'agrément
VOYAGES DANS UNE GRANDE VILLE

Mentions spontanées des raisons
pour faire ce type de voyage *

	Potentiel pour le Québec (218)		Ensemble des voyageurs (1 282)	
	1ière mention %	Total mentions %	1ière mention %	Total mentions %
Objectifs				
Faire quelque chose de différent	7	19	7	21
Me détendre/me reposer	3	7	2	9
Echapper à la routine	4	12	8	15
Voir de nouvelles têtes	1	7	1	6
Visiter des parents ou amis	15	24	13	22
Emmener ma famille/mes parents/mes amis	-	6	1	4
Sports/activités culturelles				
Manifestations culturelles	8	22	7	21
Événements sportifs/sports	2	5	2	5
Divertissements	11	28	8	23
Restaurants	2	25	2	19
Intérêt touristique				
Voir la ville	9	21	8	17
Visiter différents endroits	4	11	9	19
Voir le paysage	3	7	2	6
Voir des sites historiques	7	13	4	9
Autres				
Amusements/divertissements	4	9	3	9
Faire des achats	13	27	14	28
Intéressant	2	5	1	4
Toutes sortes d'activités	1	6	1	4

* Parmi ceux ayant l'intention de faire ce type de voyage d'ici septembre 1987.

Tableau 54
Marché américain des voyages d'agrément
VOYAGES DANS UNE GRANDE VILLE

Perceptions des destinations québécoises et concurrentes *

	MARCHÉ PRIMAIRE	MARCHÉ SECONDAIRE	ENSEMBLE DES ÉTATS-UNIS									
	Montréal (87)	Montréal (106)	Montréal (329)	Québec (118)	Toronto (215)	Canada (973)	New York (208)	Washington (161)	Boston (81)	Chicago (59)	États-Unis (1 142)	Europe (1 027)
Popularité	8,1	7,6	7,5	7,5	7,3	7,2	8,1	8,3	7,9	7,3	8,1	8,1
Hôtel de première classe	7,7	7,8	7,6	7,6	7,6	7,4	8,3	7,7	7,9	8,1	8,0	7,8
Peu de gens s'y rendant	4,4	4,0	4,6	4,9	5,0	5,0	3,0	2,4	3,0	3,1	3,1	4,6
Nombreux points d'intérêt à proximité	7,3	6,2	6,8	6,9	7,0	6,8	8,0	8,3	8,1	6,5	7,7	7,7
Cultures différentes	7,5	7,7	7,6	7,8	7,5	7,4	7,8	6,2	6,3	7,3	7,2	7,9
Trop éloigné	2,9	5,1	4,6	4,4	4,0	4,4	2,8	3,2	2,9	4,4	3,3	5,7
Rêvait de visiter	6,1	6,2	5,9	6,0	5,9	5,9	6,1	6,1	5,7	5,2	6,1	7,2
Ville ennuyante	2,6	3,8	3,3	3,2	3,4	3,3	2,1	2,1	2,1	3,1	2,1	2,4
Ville sale	3,1	3,5	3,4	3,7	3,3	3,4	5,3	3,5	3,7	5,2	4,2	4,0
Idéal pour faire la fête	6,3	5,6	5,8	4,8	5,7	5,3	6,9	4,9	5,3	6,5	6,2	6,1
Gens intéressants	7,4	7,1	7,2	7,1	7,1	7,0	8,1	7,6	6,9	7,0	7,6	7,7
Différent	7,3	8,0	7,6	7,5	7,2	7,3	7,0	7,1	6,6	7,2	7,1	7,9
Contrastes ethniques	6,7	6,7	6,7	6,6	6,6	6,4	7,6	6,0	6,2	7,3	7,0	6,7
Se promener/flâner	7,4	7,2	7,1	7,1	6,9	7,0	5,9	6,7	7,1	5,0	6,3	7,4
Ville moderne et dans le vent	6,1	5,6	5,8	5,2	6,1	5,5	7,7	5,1	5,7	7,2	6,9	6,2
Excellente cuisine	7,2	7,0	7,0	7,2	6,9	6,9	7,5	6,6	7,6	7,6	7,5	7,5
Belle ville	7,9	7,9	7,7	7,5	7,6	7,5	6,8	7,8	7,3	6,3	7,4	8,0
Restaurants élégants	7,3	7,4	7,2	7,0	7,4	7,0	8,1	7,7	7,5	7,7	7,9	7,8
Ville célèbre	7,8	8,1	7,8	7,4	7,5	7,4	8,6	8,6	8,5	8,1	8,4	8,4
Nombreux magasins attrayants	7,4	7,5	7,1	6,8	7,1	7,0	8,1	6,1	7,7	7,9	7,6	7,7
Foules importantes	6,5	6,0	6,2	5,6	6,2	5,9	8,3	7,3	7,2	8,1	7,6	7,2
Monuments et points d'intérêt bien connus	7,4	7,1	7,1	7,3	7,0	7,0	8,4	8,6	8,6	7,7	8,1	8,2
Beaux parcs/jardins	7,3	7,0	7,2	7,0	7,1	7,1	6,8	8,2	7,4	6,8	7,4	7,7
Vie nocturne trépidante	6,5	6,4	6,5	5,8	6,7	6,3	8,4	6,3	7,1	7,7	7,7	7,2
Coûteux	6,8	6,2	6,4	5,9	6,4	6,2	8,1	7,3	6,6	7,3	7,4	7,1
Musées/galeries d'art	6,5	6,7	6,7	6,5	6,7	6,5	7,9	8,3	8,0	7,2	7,4	7,9
Intéresserait mes amis	7,1	7,3	7,1	7,3	6,9	7,1	7,5	7,6	7,2	7,2	7,4	8,1
Insécuritaire	3,9	4,9	4,6	4,2	4,4	4,4	6,5	5,9	5,3	6,6	5,8	4,9
Agréable à visiter	7,8	7,6	7,4	7,5	7,5	7,4	8,2	8,0	7,8	7,3	8,0	8,2
Climat agréable	6,3	5,9	5,7	5,7	6,0	5,9	6,1	6,2	6,3	5,3	6,8	6,5
Ville connue pour son histoire	6,5	6,5	6,5	7,2	6,3	6,5	6,9	8,5	8,5	6,8	7,3	8,0
Hébergement abordable	6,2	6,6	6,3	6,3	6,2	6,3	5,4	6,3	6,7	7,1	6,3	6,3

* moyenne de chaque énoncé sur une échelle de "1" (pas d'accord du tout) à "9" (tout à fait d'accord).

6

Les voyages dans un centre de villégiature

6.1 Les principales caractéristiques

Les voyages à destination d'un centre de villégiature sont définis comme:

> "Des vacances prises dans une station ou région de villégiature où une vaste gamme d'activités telles que les jeux et sports de plage, le ski, le golf, le tennis, etc. peuvent se pratiquer sur place ou à proximité".

Entre octobre 1984 et septembre 1985, les Américains ayant séjourné dans une station de villégiature y sont restés, en moyenne, six nuits. Ces voyages demandent un délai de préparation relativement long, soit de quatre à huit semaines. De plus, un certain nombre de ces déplacements sont réservés par le biais d'un voyage à forfait (hébergement et transport inclus), et près du quart des touristes passent par l'intermédiaire d'une agence de voyages. De nouveau, ces proportions augmentent dans le cas des voyages à l'étranger, dont la moitié sont des forfaits réservés par le biais d'une agence de voyages. Enfin, les moyens de transport privilégiés sont l'automobile (71%) et l'avion (29%), alors que les types d'hébergement les plus souvent utilisés sont l'hôtel (31%) puis le motel (26%).

Pour plusieurs touristes, le centre de villégiature est systématiquement associé à des vacances au soleil, à proximité de l'océan. L'objectif premier de telles vacances est de se reposer et de se détendre tout en ayant la possibilité de pratiquer des activités telles que la natation et les bains de soleil. A ces activités de détente s'ajoute une infrastructure de première classe (hôtels, restaurants) qui est particulièrement appréciée par ce type de touristes.

6.2 Le marché

Pour la période d'octobre 1984 à septembre 1985, les voyages dans un centre de villégiature représentaient 23 millions d'Américains ayant effectué chacun, en moyenne, 1,3 voyage de ce type à travers le monde. En termes de touristes, ce type de voyage se classe quatrième en importance après les séjours dans une grande ville. Par contre, la durée moyenne du séjour étant plus longue, il précède ces derniers quant au nombre total de nuitées qu'il représente, avec 19% du marché total, soit le troisième en importance à l'exclusion des visites à des parents ou à des amis et des voyages à proximité du domicile.

Les voyages dans un centre de villégiature sont également le troisième type de voyage le plus souvent effectué à destination de l'étranger après les croisières et les circuits touristiques. Durant la même période, ils généraient plus de 18 millions de nuitées passées à l'extérieur des frontières américaines ou 13% des nuitées totales du marché américain des voyages d'agrément à l'étranger.

Mis à part les croisières, c'est pour ce type de voyage que la part canadienne est la plus faible. En effet, le Canada accaparait 15% des voyages dans un centre de villégiature effectués à l'étranger, et seulement 2% du marché total. C'est également un des types de voyage les moins populaires au pays, représentant 400 000 touristes ou 5% des nuitées totales passées au pays entre octobre 1984 et septembre 1985 (tableau 55).

Tableau 55
Marché américain des voyages d'agrément
Importance des voyages dans un centre de villégiature
entre octobre 1984 et septembre 1985

	Millions	Part du marché relative *
Toutes destinations		
- Touristes	23,1	18%
- Voyages	30,8	7%
- Nuitées	189,1	8%
A l'extérieur des États-Unis		
- Touristes	2,6	31%
- Voyages	2,9	11%
- Nuitées	18,7	13%
Au Canada		
- Touristes	0,4	13%
- Voyages	0,4	4%
- Nuitées	2,8	5%

* Sur l'ensemble des voyages d'agrément incluant les visites à des parents ou à des amis et les voyages à proximité du domicile.

6.3 Les intentions de voyage

Pour la période d'octobre 1985 à septembre 1987, 37 millions d'Américains ont certainement ou probablement l'intention d'effectuer un voyage dans un centre de villégiature à travers le monde. D'après les réactions à une liste de centres de villégiature canadiens, 9 millions ou 24% d'Américains ont exprimé leur désir de visiter le **Canada** de façon certaine ou probable. Ce sont les régions de l'Ontario et des Rocheuses qui suscitent le plus d'intérêt auprès des Américains (56% des intentions exprimées pour un voyage au Canada). Le **Québec** suit de près avec 21% des intentions de voyages dans une centre de villégiature au Canada.

Près de 5 millions d'Américains considèrent le Québec comme destination de villégiature possible d'ici septembre 1987, soit légèrement moins qu'en Ontario. Toutefois, les intentions de voyage exprimées pour l'Ontario sont plus fermes que celles du Québec. En effet, une grande partie des Américains considérant le Québec comme destination possible demeurent indécis face à leur probabilité d'y séjourner. Seulement 300 000 Américains ont certainement l'intention de visiter le Québec, contre 1 million pour l'Ontario (tableau 56).

Tableau 56
Marché américain des voyages d'agrément
Voyages projetés au Canada pour
des voyages dans un centre de villégiature
entre octobre 1985 et septembre 1987
(en millions)

	Feront certainement ou probablement un voyage	Visiteront certainement	Visiteront probablement	Visiteront peut-être	Total
TOUTES DESTINATIONS	37,3				
CANADA		2,2	6,8	9,8	18,8
• Ontario		1,0	1,7	2,7	5,4
• Rocheuses		0,4	1,9	2,5	4,8
• **Québec**		**0,3**	**1,6**	**2,9**	**4,8**
• Pacifique		0,5	1,2	1,2	2,9
• Maritime		-	0,4	0,5	0,9

6.4 Le profil socio-économique

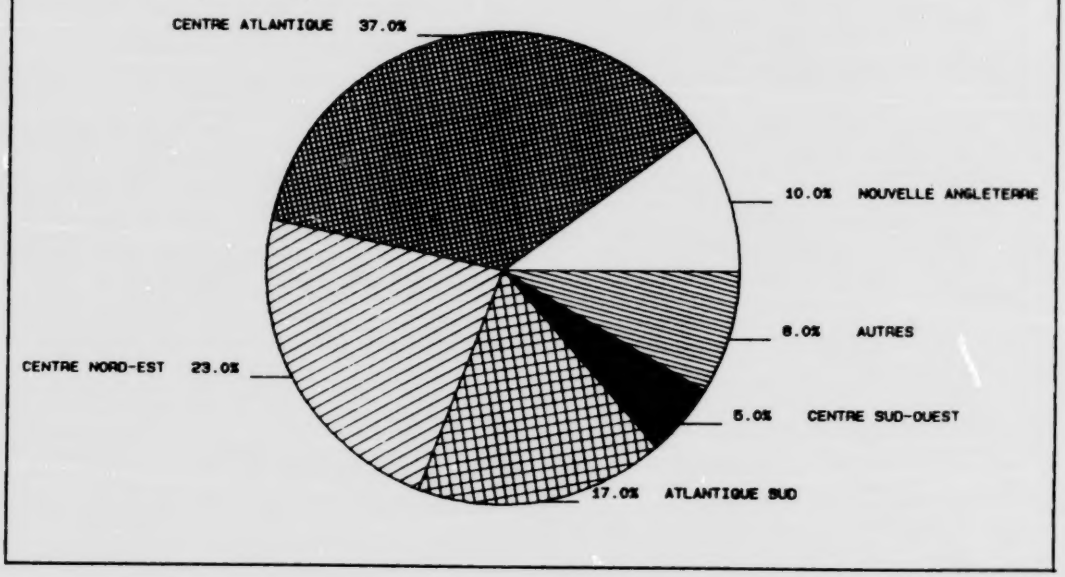
Les Américains désireux de prendre des vacances dans un centre de villégiature d'ici septembre 1987 se distinguent de l'ensemble des voyageurs quant aux éléments suivants:

. membres de groupes à revenu élevé;
. diplômés d'un établissement d'enseignement supérieur;
. légèrement plus de jeunes.

Fait à noter, la clientèle envisageant le Québec comme destination de villégiature présente des caractéristiques différentes. D'une part, on y retrouve davantage de retraités et moins d'étudiants et, par conséquent, une proportion plus élevée de personnes âgées que de jeunes. D'autre part, le revenu annuel moyen est moins élevé et se situe davantage entre 20 000 $ et 30 000 $ (voir tableau 61). Cette clientèle provient très majoritairement des divisions de recensement formant les marchés primaire et secondaire du Québec, dont plus de la moitié des deux divisions du centre [Atlantique et nord-est] (tableau 57).

Sur ce marché, par contre, le Québec et l'Ontario ne présentent pas d'avantage marqué sur une division en particulier. En effet, la clientèle désireuse d'effectuer un voyage dans un centre de villégiature ontarien ou québécois se répartit sur les quatre divisions de recensement sans avantage notoire pour une des provinces (voir tableau 7).

Tableau 57
Marché américain des voyages d'agrément
Origine de la clientèle désireuse d'effectuer un voyage dans un centre de villégiature au Québec



6.5 Le positionnement du Québec

Comme pour les circuits touristiques, les destinations les plus populaires et auxquelles pensent spontanément les Américains pour des voyages dans un centre de villégiature sont d'abord des régions étrangères ou outre-mer. Près d'un répondant sur deux envisageait, pour ce type de voyage, au moins une région autre que le continent nord-américain. Ce sont d'ailleurs les régions du sud telles que le Mexique, les Bahamas et les Caraïbes qui sont les plus populaires.

Les régions américaines viennent en deuxième lieu. La Floride, Hawaï, la Californie et le Nevada sont les destinations américaines les plus fréquemment mentionnées chez les voyageurs désireux de prendre des vacances dans un centre de villégiature d'ici septembre 1987. De façon plus précise, il est question des destinations telles que Las Vegas (Nevada) et

le Lac Tahoe (Californie-Nevada). En Floride et en Californie, ce ne sont pas les villes les plus connues (Miami, Fort Lauderdale, Los Angeles, San Francisco ou San Diego) qui récoltent le plus de mentions mais de plus petits centres. Enfin, Myrtle Beach en Caroline du Sud est également une région de villégiature populaire auprès de certains touristes américains, notamment chez ceux originant des divisions de l'Atlantique sud et du Centre nord-est (tableau 58).

Tableau 58
Marché américain des voyages d'agrément
Liste des destinations de villégiature envisagées spontanément
(% total des mentions *)

Nouvelle-Angleterre	Centre Atlantique	Centre nord-est	Atlantique sud	Ensemble des États-Unis
Floride (29%)	Floride (32%)	Floride (36%)	Floride (50%)	Floride (31%)
Massa-chusetts (13%)	New Jersey (22%)	Caroline du Sud (13%)	Caroline du Nord (36%)	Hawaï (17%)
Pennsylvanie (8%)	Hawaï (18%)	Wisconsin (13%)	Caroline du Sud (25%)	Californie (16%)
Ontario (3%)	New York (15%)	Hawaï (12%)	Hawaï (10%)	Nevada (11%)
Québec (0%)	Californie (13%)	Colorado (12%)	Virginie (10%)	Ontario (2%)
Étranger (47%)	Ontario (2%)	Ontario (6%)	Ontario (1%)	**Québec (1%)**
	Québec (2%)	**Québec (1%)**	**Québec (0%)**	Étranger (42%)
	Étranger (50%)	Étranger (41%)	Étranger (35%)	

* Un répondant peut avoir mentionné jusqu'à trois destinations.

La majorité de ces destinations ont en commun le fait d'être situées à proximité de l'océan, élément important pour ce type de voyage. De plus, mis à part les destinations traditionnellement reconnues comme régions de villégiature (Floride, Hawaï), les répondants des marchés primaire et secondaire optent pour des destinations relativement peu éloignées de leur domicile.

Ce facteur géographique est de nouveau confirmé par l'analyse des destinations les plus populaires pour les voyages dans un centre de villégiature effectués au cours des douze mois précédant l'enquête. Ces destinations sont, pour les marchés primaire et secondaire, peu éloignées de leur état ou division de recensement. Ceci peut s'expliquer en partie par l'avantage géographique de ces divisions étant situées à peu de distance de la mer. De plus, comme pour les grandes villes, certaines destinations bénéficient d'une grande notoriété et d'un pouvoir attractif important. Dans ce cas-ci, il s'agit des destinations étrangères qui regroupent un pourcentage plus important pour les voyages projetés que pour les voyages passés. Par contre, elles sont tout de même davantage choisies que les régions de villégiature canadiennes (voir tableau 65).

En effet, le Canada se classe loin derrière les destinations outre-mer et américaines. Dans tous les cas, les provinces canadiennes ne font pas partie de l'"ensemble évoqué" du touriste qui songe à une destination de villégiature. Ce dernier envisagera d'abord une région outre-mer, bien souvent méridionale, suivie d'une région américaine propice à ce type de voyage.

6.6 Les raisons pour souhaiter faire un voyage dans un centre de villégiature

Tout comme pour les autres types de voyage analysés, les raisons mentionnées pour choisir ce type de voyage ne varient pas selon qu'il s'agit de l'ensemble des voyageurs de ce type ou de ceux considérant le Québec comme destination possible. Ces raisons sont:

- se détendre/se reposer;
- s'amuser/se divertir;
- profiter des plages;
- faire de la natation;
- faire quelque chose de différent, échapper à la routine;
- aller au restaurant.

A un degré moindre, la chasse, la pêche et le ski sont aussi mentionnés comme raisons pour souhaiter passer des vacances dans un centre de villégiature.

Signalons que les répondants qui envisagent le Québec comme destination possible accordent plus d'importance au fait de s'amuser et de se divertir. De plus, ils jugent légèrement plus importants la détente, le repos et les nouvelles rencontres (voir tableau 66).

6.7 Les forces et faiblesses du Québec

Les destinations préférées parmi une liste de destinations suggérées pour des voyages dans un centre de villégiature (comprenant des régions canadiennes, américaines et mexicaines) présentent les caractéristiques communes suivantes:

. région populaire et bien connue;
. région offrant de beaux paysages et au caractère attrayant;
. région offrant la possibilité de voir et faire beaucoup de choses mais où il est possible de simplement se promener ou flâner.

En soi, le Québec est perçu comme possédant ces caractéristiques. Les éléments positifs sur lesquels il se distingue des régions de villégiature préférées sont:

. une région offrant un mode de vie et une culture différents;
. une région agréable à visiter et offrant de nombreux points d'intérêt à proximité;
. un endroit qui intéresserait les amis;
. une région offrant une excellente cuisine et possédant d'élégants restaurants.

Par contre, le Québec est coté faiblement sur plusieurs aspects jugés importants lors de voyages dans un centre de villégiature, soit:

. les plages, la possibilité de pratiquer des sports nautiques et de prendre des bains de soleil;
. le prix.

(tableau 59).

Tableau 59
Marché américain des voyages d'agrément
Les voyages dans un centre de villégiature: Profil du Québec

6.7.1 Le Québec et les destinations canadiennes

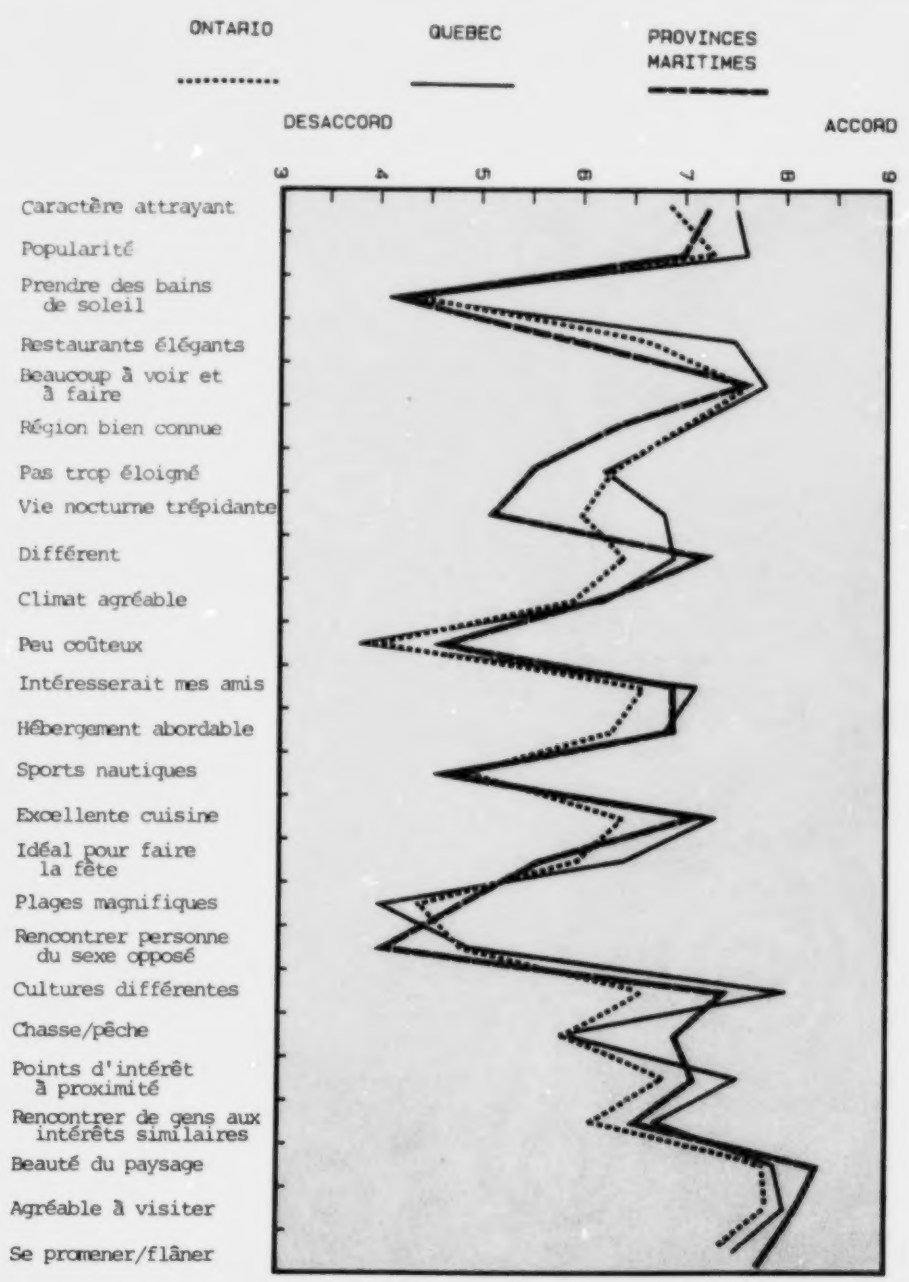
De façon générale, les différences de perception entre le Québec et l'ensemble des destinations canadiennes sont en faveur du Québec. Ainsi, le Québec est mieux perçu que l'ensemble des régions de villégiature du Canada et que l'Ontario en ce qui a trait aux éléments suivants:

. région offrant un mode de vie et une culture différents;
. destination possédant de nombreux points d'intérêt à proximité;
. région possédant d'élégants restaurants et offrant une excellente cuisine;
. région offrant une vie nocturne trépidante.

Par rapport aux provinces maritimes, les seules différences significatives en faveur du Québec concernent les restaurants et la vie nocturne (tableau 60).

Certains de ces éléments peuvent expliquer l'intérêt des Américains face aux destinations de villégiature québécoises. Par contre, il y a lieu de s'interroger sur la plus grande popularité des régions de l'Ontario et des Rocheuses canadiennes. Outre les considérations reliées à la proximité d'un bassin de voyageurs plus important, une des hypothèses possibles est que les centres de villégiature de ces provinces sont mieux connus aux Etats-Unis que ceux du Québec.

Tableau 60
Marché américain des voyages d'agrément
Perceptions des Américains face aux
destinations de villégiature canadiennes



6.7.2 Le Québec et les destinations américaines

Par rapport à l'ensemble des destinations américaines et plus particulièrement face à la Floride et aux états de la Caroline (nord et sud), les points faibles du Québec ont principalement trait à la possibilité de pratiquer des activités reliées à des "vacances au soleil" (plages, bains de soleil, sports nautiques, climat agréable).

Les points forts sont reliés à la différence (culture, mode de vie) et, face aux états de la Caroline, aux restaurants et à la vie nocturne. De plus, par rapport à l'ensemble des destinations américaines, le Québec est mieux coté comme région offrant la possibilité de pratiquer des activités de chasse et pêche.

6.8 Conclusion

Au Canada, le marché des voyages dans un centre de villégiature est beaucoup moins important que celui des autres types de voyage, même si cette forme de voyage génère un nombre important de touristes américains vers les destinations étrangères en mesure d'offrir un produit correspondant aux objectifs et motivations de ces voyageurs. Durant la période d'octobre 1984 à septembre 1985, près de 3 millions d'Américains effectuaient un séjour dans un centre de villégiature à l'extérieur des États-Unis. Le Canada en attirait 400 000, ou seulement 15% du marché des voyages de ce type à l'étranger.

Il n'y a pas lieu de s'étonner de cette performance plus faible. En effet, il ressort de cette analyse que la majorité des touristes associent les séjours dans un centre de villégiature à des vacances au soleil, à proximité de l'océan. Les éléments moteurs qui font vendre ces destinations sont le soleil, la mer, la plage et ce, même si les centres de villégiature offrent une gamme variée d'activités. Les régions en mesure d'offrir ce produit se livrent une vive concurrence et ont bien souvent comme seuls moyens de se différencier des forfaits au plus bas prix ou un budget promotionnel plus élevé.

Toutefois, en considérant les intentions de voyage des Américains pour un voyage de ce type au Canada, le Québec arrive en troisième place derrière l'Ontario et les Rocheuses avec près de 2 millions de touristes éventuels d'ici septembre 1987. Ceci laisse entrevoir la possibilité d'attirer une clientèle qui ne recherche pas uniquement les destinations soleil, mais plutôt des touristes qui ont comme but principal, lors de leurs vacances, la pratique d'une activité sportive: chasse, pêche, ski, etc.

Les Américains qui envisagent des vacances dans un centre de villégiature se distinguent de l'ensemble des voyageurs par le fait qu'on retrouve davantage de jeunes ainsi que des revenus et un niveau de scolarité plus élevés. Quant à la clientèle envisageant un séjour au Québec, elle regroupe davantage de retraités et donc, une plus faible proportion de jeunes. Leurs revenus sont moins élevés et plus de la moitié d'entre eux proviennent des divisions de recensement du Centre Atlantique et du Centre nord-est.

Les objectifs poursuivis lors d'un voyage dans une station de villégiature sont le repos, la détente, la possibilité de faire de la natation et de prendre des bains de soleil. A un degré moindre, la chasse, la pêche et le ski représentent également des motivations associées à ce type de voyage. Une infrastructure touristique de première classe est un critère important que recherchent les voyageurs de ce type, et le Québec se distingue particulièrement par ses restaurants élégants et son excellente cuisine.

Dans l'ensemble, le Québec possède les éléments de base qui font d'une destination un endroit de villégiature par excellence. Les Américains perçoivent la province comme une région qui offre de beaux paysages, où il est possible de voir et de faire beaucoup de choses, et qui offre de nombreux points d'intérêt à proximité. Sur ce marché, par contre, le Québec doit se distinguer en amenant les touristes américains à étendre leur notion de villégiature, qu'ils associent presque systématiquement à des vacances au soleil. Une conception plus large des voyages dans un centre de villégiature, où la pratique d'activités sportives domine, permettrait au Québec de mieux se positionner sur ce marché.

Tableau 61
Marché américain des voyages d'agrément
VOYAGES DANS UN CENTRE DE VILLÉGIATURE

Profil socio-économique des voyageurs
ayant l'intention de faire ce type de voyage
d'ici septembre 1987
(page 1 de 3)

	Voyageurs intéressés par le Québec* (128) %	Ensemble des voyageurs centre de villégiature** (2 499) %	Ensemble des voyageurs américains (8 873) %
État civil			
Célibataire	25	27	22
Marié	72	66	67
Séparé/Divorcé	1	5	6
Veuf	2	2	5
Employé			
A plein temps	51	48	45
A temps partiel	13	15	13
Sans emploi	36	37	42
Sans emploi-motif			
Maîtresse de maison	31	38	40
Retraité	51	29	33
Étudiant à temps complet	2	21	16
Temporairement en chômage	10	9	8
Congé d'invalidité	6	3	3
Profession			
Profession libérale/Direction	30	29	25
Propriétaire	5	4	4
Ventes	7	10	8
Employé de bureau	20	14	13
Travailleur qualifié	18	22	25
Ouvrier non spécialisé	13	9	11
Autre métier spécialisé	1	1	2
Fonction publique	1	4	5
Services de restauration	5	4	3
Autres	-	3	4

Profil socio-économique des voyageurs
ayant l'intention de faire ce type de voyage
d'ici septembre 1987
(page 2 de 3)

	Voyageurs intéressés par le Québec* (128) %	Ensemble des voyageurs centre de villégiature** (2 499) %	Ensemble des voyageurs américains (8 873) %
Niveau d'instruction			
Une ou plusieurs années dans une école secondaire ou moins	14	16	23
Achevé l'école secondaire	29	29	31
Formation professionnelle/ technique	13	8	7
Une ou plusieurs années dans un collège ou plus	44	[47]	[39]
Revenu			
Moins de 20 000$	11	19	32
20 000$ à 29 999$	[33]	[23]	25
30 000$ à 39 999$	20	20	18
40 000$ ou plus	36	[38]	[25]
Nombre de personnes contribuant au revenu			
Une	31	37	40
Deux ou plus	69	63	60
Age			
16-20	[6]	[14]	12
21-30	20	25	24
31-40	20	21	18
41-50	22	17	15
51-60	11	11	13
61 et plus	[21]	[12]	18
Sexe			
Homme	54	52	48
Femme	46	48	52

Profil socio-économique des voyageurs
ayant l'intention de faire ce type de voyage
d'ici septembre 1987
(page 3 de 3)

	Voyageurs intéressés par le Québec* (128) %	Ensemble des voyageurs centre de villégiature** (2 499) %	Ensemble des voyageurs américains (8 873) %
Nombre de personnes au foyer			
Une	2	4	6
Deux	38	30	31
Trois	23	22	21
Quatre ou plus	37	44	42
Région			
Nouvelle Angleterre	10	6	6
Centre Atlantique	37	21	17
Centre nord-est	23	18	17
Centre nord-ouest	2	7	8
Atlantique sud	17	15	16
Centre sud-est	3	5	5
Centre sud-ouest	5	9	11
Montagnes Rocheuses	1	5	5
Pacifique	2	14	15
Densité de l'agglomération			
1 million et plus	53	46	44
500 000 à 999 999	10	11	10
250 000 à 499 999	14	9	9
100 000 à 249 999	10	11	10
50 000 à 99 999	-	2	2
25 000 à 49 999	-	3	2
5 000 à 24 999	4	8	9
Moins de 5 000	9	10	11

* Visiteront **certainement, probablement, peut-être** le Québec entre octobre 1985 et septembre 1987.

** Feront **certainement ou probablement** un voyage touristique entre octobre 1985 et septembre 1987.

☐ Signalent deux observations entre lesquelles il existe une différence statistiquement significative et intéressante du point de vue de l'étude.

Tableau 62
Marché américain des voyages d'agrément
VOYAGES DANS UN CENTRE DE VILLÉGIATURE

Indice de développement par région

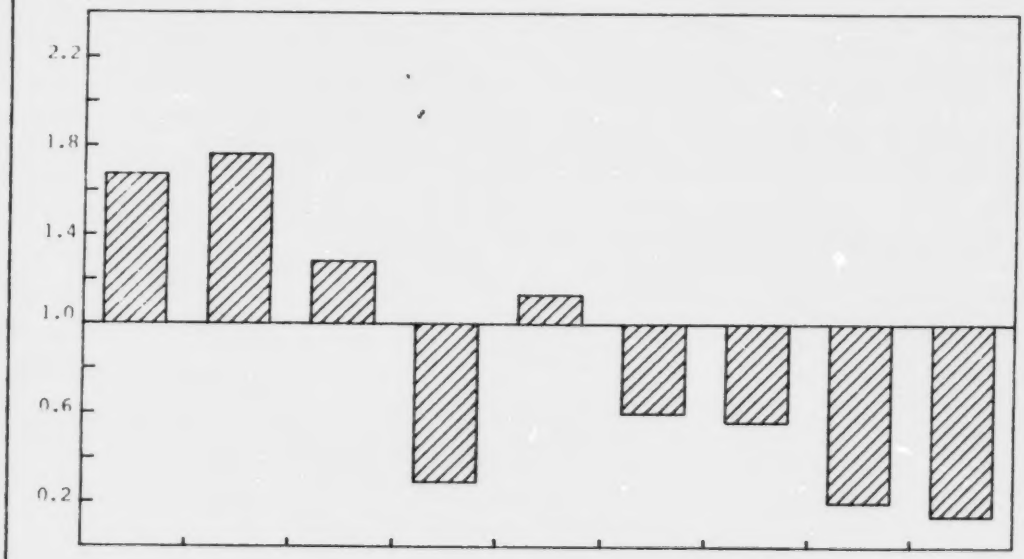


Tableau 63
Marché américain des voyages d'agrément
VOYAGES DANS UN CENTRE DE VILLÉGIATURE

Positionnement du Québec à partir des mentions spontanées *

Origine	MARCHÉ PRIMAIRE				MARCHÉ SECONDAIRE				Ensemble des voyageurs (1 001)		Potentiel pour le Québec (128)	
	Nouvelle-Angleterre (62)		Centre Atlantique (230)		Centre nord-est (178)		Atlantique sud (147)					
Destinations	1ière mention %	Total mentions %	1ière mention %	Total mentions %	1ière mention %	Total mentions %	1ière mention %	Total mentions %	1ière mention %	Total mentions %	1ière mention %	Total mentions %
États-Unis												
Californie	2	6	3	13	2	10	-	7	5	16	2	10
Colorado	-	2	1	3	6	12	1	3	4	9	2	6
Floride	13	29	16	32	21	36	23	50	15	31	7	31
Hawaï	5	6	6	18	8	12	5	10	8	17	9	20
Illinois	-	-	-	-	3	6	-	-	1	1	2	5
Maryland	-	-	5	7	1	1	5	6	2	3	4	5
Massachusetts	4	13	2	4	-	2	-	1	1	2	-	3
Nevada	1	5	3	5	10	11	-	1	7	11	5	9
New Jersey	3	3	11	22	-	2	2	3	3	7	6	12
New York	4	4	9	15	-	2	-	3	2	5	4	4
Caroline du nord	-	-	3	3	2	2	15	36	4	7	6	9
Pennsylvanie	8	8	5	7	2	2	3	3	2	3	1	1
Caroline du sud	2	2	1	8	8	13	14	25	4	9	4	6
Virginie	-	-	2	5	1	4	4	10	1	3	-	1
Wisconsin	-	-	-	-	8	13	-	-	2	3	3	3
Canada												
Ontario	-	3	1	2	1	6	1	1	1	2	-	1
Québec	-	-	1	2	-	1	-	-	-	1	2	5
Étranger												
Outre-mer	29	47	17	50	15	41	15	35	18	42	27	64

* Parmi ceux ayant l'intention de faire ce type de voyage d'ici septembre 1987.

Tableau 64
Marché américain des voyages d'agrément
VOYAGES DANS UN CENTRE DE VILLÉGIATURE

Positionnement du Québec à partir des mentions assistées *

Origine / Destinations	MARCHÉ PRIMAIRE		MARCHÉ SECONDAIRE		Ensemble des voyageurs (1 001) %	Potentiel pour le Québec (128) %
	Nouvelle-Angleterre (62) %	Centre Atlantique (230) %	Centre nord-est (178) %	Atlantique sud (147) %		
Canadiennes						
Montagnes rocheuses	24	21	15	28	25	
Ontario	11	30	33	22	25	
Côte du Pacifique	13	12	15	15	18	
Québec	**35**	**29**	**29**	**25**	**25**	**100**
Provinces maritimes/ Atlantique	17	8	8	10	7	
TOTAL:	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Américaines						
Las Vegas	11	6	17	15	15	12
Floride	29	18	33	29	22	21
Hawaï	42	50	33	29	41	50
Californie	14	20	7	12	13	11
Caroplines	4	6	10	15	9	6
TOTAL:	100%	100%	100%	100%	100%	100%

* Parmi ceux ayant l'intention de faire ce type de voyage d'ici septembre 1987.

Tableau 65
Marché américain des voyages d'agrément
VOYAGES DANS UN CENTRE DE VILLÉGIATURE

Destinations concurrentes - voyages passés

Nouvelle-Angleterre (102)		Centre Atlantique (357)		Centre nord-est (233)		Atlantique sud (325)		Ensemble des voyageurs (1 684)	
Floride	(21%)	New Jersey	(19%)	Floride	(22%)	Floride	(21%)	Floride	(15%)
Étranger	(18%)	New York	(14%)	Wisconsin	(13%)	Caroline du Sud	(20%)	Étranger	(10%)
New Hampshire	(8%)	Floride	(13%)	Michigan	(12%)	Caroline du Nord	(18%)	Nevada	(7%)
		Étranger	(12%)	Hawaï	(8%)	Étranger	(8%)	New Jersey	(6%)
		Pennsylvanie	(8%)	Caroline du Sud	(7%)	Maryland	(7%)	Caroline du Sud	(6%)
				New Jersey	(5%)	Virginie	(6%)	Hawaï	(5%)
				Étranger	(5%)	Georgie	(5%)	Californie	(5%)
								Caroline du Nord	(5%)
								Colorado	(4%)
								New York	(4%)
États-Unis	(81%)	États-Unis	(84%)	États-Unis	(91%)	États-Unis	(92%)	États-Unis	(89%)
Canada	(1%)	Canada	(2%)	Canada	(3%)	Canada	(0%)	Canada	(1%)
Bahamas	(6%)	Bahamas	(3%)	Jamaïque	(2%)	Autres Caraïbes	(2%)	Mexique	(3%)
Autres Caraïbes	(5%)	Autres Caraïbes	(3%)	Mexique	(2%)	Bahamas	(2%)	Bahamas	(2%)
Bermudes	(3%)	Mexique	(3%)			Jamaïque	(2%)	Jamaïque	(1%)
								Autres Caraïbes	(1%)

Tableau 66
Marché américain des voyages d'agrément
VOYAGES DANS UN CENTRE DE VILLÉGIATURE

Mentions spontanées des raisons
pour faire ce type de voyage *

	Potentiel pour le Québec (128)		Ensemble des voyageurs (1 001)	
	1ière mention %	Total mentions %	1ière mention %	Total mentions %
Objectifs				
Faire quelque chose de différent	7	14	4	13
Me détendre/me reposer	29	55	25	47
Echapper à la routine	11	27	14	27
Voir de nouvelles têtes	1	10	1	6
Visiter des parents ou amis	2	8	3	6
Emmener ma famille/mes parents	-	10	2	8
Sports				
Événements sportifs/sports	-	2	1	6
Chasse/pêche	1	2	2	6
Natation	6	14	4	13
Bain de soleil/bronzage	3	5	1	6
Ski	4	5	5	6
Intérêt touristique				
Visiter différents endroits	-	3	2	6
Voir le paysage	3	9	2	9
Aime les plages	6	16	6	14
Aime les océans/les rivières	1	3	3	9
Autres				
Amusements/divertissements	6	24	6	19
Température/climat	3	8	3	9
Toutes sortes d'activités	3	5	2	8
Restaurants	1	11	1	10
Divertissements	2	9	2	8

* Parmi ceux ayant l'intention de faire ce type de voyage d'ici septembre 1987.

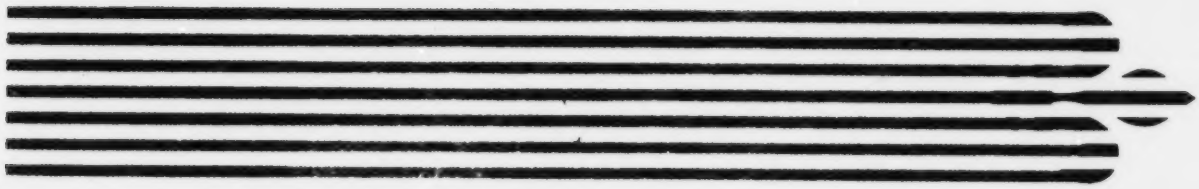
Tableau 67
Marché américain des voyages d'agrément
VOYAGES DANS UN CENTRE DE VILLÉGIATURE

Perceptions des destinations québécoises et concurrentes *

	ENSEMBLE DES ÉTATS-UNIS							
	Québec (192)	Ontario (189)	Provinces maritimes (61)	Canada (786)	Floride (198)	Caroline (77)	États-Unis (890)	Mexique (773)
Caractère attrayant	7,5	6,9	7,2	7,3	7,5	6,8	8,0	7,9
Popularité	7,6	7,3	7,0	7,3	8,3	7,5	8,4	8,2
Prendre des bains de soleil	4,2	4,4	4,1	4,2	8,2	7,0	8,0	8,1
Restaurants élégants	7,5	6,6	6,0	6,3	7,2	6,3	7,6	7,4
Beaucoup de choses à voir et à faire	7,8	7,6	7,6	7,4	8,0	7,4	8,1	7,6
Région bien connue	7,0	7,0	6,3	6,8	8,4	7,4	8,4	8,2
Trop éloigné	3,8	3,7	4,5	4,1	3,1	2,1	3,4	4,7
Vie nocturne trépidante	6,8	6,0	5,1	5,8	6,6	5,3	7,3	7,6
Différent	6,9	6,4	7,2	6,7	5,9	5,5	6,8	7,0
Climat agréable	6,2	5,9	6,1	6,3	7,7	7,7	8,0	7,8
Coûteux	6,2	6,0	5,4	5,8	6,3	5,5	7,0	6,9
Intéresserait mes amis	7,1	6,6	6,9	7,0	7,1	6,9	7,5	7,6
Hébergement abordable	6,8	6,3	6,9	6,5	6,8	6,7	6,4	6,2
Sports nautiques	4,6	4,9	4,7	4,8	7,7	6,5	7,2	7,4
Excellente cuisine	7,3	6,4	7,1	6,5	6,9	6,7	7,2	7,2
Idéal pour faire la fête	6,4	5,9	5,6	6,1	6,8	5,6	7,2	7,4
Plages magnifiques	4,0	4,4	4,8	4,2	8,3	7,3	7,6	8,0
Rencontrer une personne du sexe opposé	4,9	4,8	4,0	4,7	5,3	5,0	5,9	6,1
Cultures différentes	8,0	6,6	7,4	6,8	5,4	5,5	6,5	7,7
Chasse/pêche	5,8	5,8	6,9	6,4	5,6	5,9	4,8	4,9
Nombreux points d'intérêt à proximité	7,5	6,8	7,1	6,8	7,1	7,0	7,1	6,7
Rencontrer des gens aux intérêts similaires	6,7	6,1	6,5	6,4	7,0	6,5	6,9	6,5
Beauté du paysage	7,9	7,8	8,3	8,1	7,6	7,9	7,8	8,0
Agréable à visiter	8,0	7,8	8,1	7,9	8,2	8,3	8,4	8,0
Se promener/flâner	7,5	7,3	7,8	7,5	7,6	8,1	7,6	7,6

* moyenne de chaque énoncé sur une échelle de "1" (pas d'accord du tout) à "9" (tout à fait d'accord).

7



Conclusions et considérations marketing

Entre octobre 1984 et septembre 1985, 73% de la population américaine âgée de plus de 16 ans a effectué, en moyenne, quatre voyages d'agrément d'une durée de 5 nuits. Cela représente un marché de 130,6 millions de touristes ayant effectué 476 millions de voyages d'agrément, pour un total de 2,4 milliards de nuitées. Après les visites à des parents ou à des amis et les voyages à proximité du domicile, ce sont les quatre types de voyage analysés dans le présent document qui totalisent le plus grand nombre de nuitées, soit les circuits touristiques, les voyages de plein air, les voyages dans une grande ville et ceux dans un centre de villégiature.

Durant la même période, 6% de l'ensemble de ces nuitées étaient passées à l'extérieur des États-Unis, soit 148 millions de nuitées. Mis à part les croisières, ce sont les circuits touristiques et les voyages dans un centre de villégiature pour lesquels les touristes américains choisissent le plus de destinations étrangères.

Le Canada, en raison de sa position géographique, de ses produits touristiques et des caractéristiques des déplacements touristiques effectués par les Américains, est en mesure de s'approprier une large part du marché américain des voyages d'agrément. Déjà, entre octobre 1984 et septembre 1985, 35% des nuitées passées à l'étranger par des touristes américains étaient à destination du Canada. En termes de nuitées, ce sont les circuits touristiques qui sont les plus populaires au pays. En effet, près de la moitié des nuitées passées au Canada par des touristes américains le sont dans le cadre de circuits touristiques, soit 8% du marché total. Ils sont suivis des voyages de plein air et des voyages dans une grande ville, qui totalisent respectivement 6 millions et près de 5 millions de nuitées passées au Canada dans le cadre de voyages d'agrément (tableau 68).

Tableau 68
Marché américain des voyages d'agrément
Tableau synthèse: les voyages passés - période d'octobre 1984 à septembre 1985

	MARCHÉ TOTAL	EXTÉRIEUR DES ÉTATS-UNIS		CANADA		
	Nuitées (millions)	Nuitées (millions)	Part du marché total par type de voyage	Nuitées (millions)	Part du marché total par type de voyage	Part du marché à l'étranger par type de voyage
Visites à des parents ou à des amis	1 043,1	39,0	4%	9,2	1%	24%
Voyages à proximité du domicile	360,6	6,0	2%	3,4	1%	57%
Circuits touristiques	**304,7**	**54,1**	**18%**	**23,3**	**8%**	**43%**
Voyages de plein air	**258,7**	**6,8**	**3%**	**6,1**	**2%**	**90%**
Voyages dans une grande ville	**158,9**	**9,0**	**6%**	**4,8**	**3%**	**53%**
Voyages dans un centre de villégiature	**189,1**	**18,7**	**10%**	**2,8**	**2%**	**15%**
Voyages à destination d'un parc d'attractions	69,0	1,5	2%	1,5	2%	100%
Croisières	20,0	13,2	66%	1,0	5%	8%
Ensemble des voyages d'agrément	2 404,1	148,3	6%	52,1	2%	35%

Les intentions de voyage des Américains pour la période d'octobre 1985 à septembre 1987 ont fait ici l'objet d'une analyse plus approfondie puisqu'ils permettaient, entre autres, de situer le Québec au sein du marché américain des voyages d'agrément. La structure du marché des voyages projetés est sensiblement comparable à celle des voyages effectués entre octobre 1984 et septembre 1985. De nouveau, les circuits touristiques sont, pour le Canada, la source du plus grand nombre de touristes éventuels, suivis des voyages dans une grande ville et des voyages de plein air (tableau 69).

Tableau 69
Marché américain des voyages d'agrément
Tableau synthèse: les voyages projetés entre octobre 1985 et septembre 1987

	TOUTES DESTINATIONS	CANADA		QUÉBEC		
	Millions de touristes*	Millions de touristes**	Part du marché total par type de voyage	Millions de touristes**	Part du marché total par type de voyage	Part du marché canadien par type de voyage
Circuits touristiques	44,4	12,7	29%	2,7	6%	21%
Voyages de plein air	48,4	9,8	20%	1,7	4%	17%
Voyages dans une grande ville	48,1	10,3	22%	3,8	8%	37%
Voyages dans un centre de villégiature	37,3	9,0	24%	1,9	5%	21%
Total	178,2	41,8	24%	10,1	6%	24%

* Feront **certainement ou probablement** ce type de voyage entre octobre 1985 et septembre 1987.

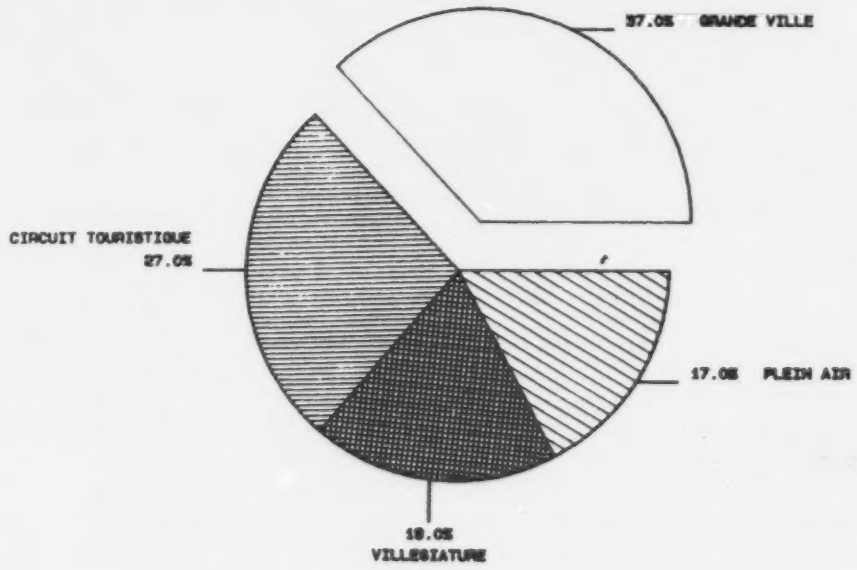
** Visiteront **certainement ou probablement** le Canada / le Québec entre octobre 1985 et septembre 1987.

Au Québec, ce sont les voyages dans une grande ville qui représentent le plus fort potentiel de marché, avec près de 4 millions d'Américains ayant l'intention de visiter la province de façon certaine ou probable d'ici septembre 1987. C'est également ce type de voyage pour lequel le Québec accapare la plus importante proportion des intentions de voyage au Canada. De plus, si les voyages dans une grande ville généreront, à moyen terme, le plus grand nombre de touristes éventuels, ils sont aussi, bien souvent, la porte d'entrée que prennent les visiteurs vers d'autres régions du Québec. Il apparaît donc nécessaire de souligner l'importance des voyages d'agrément des Américains à Montréal ou à Québec pour l'industrie touristique québécoise.

Par contre, c'est sur le marché des voyages de plein air que le Québec se positionne le moins bien tant en termes de visiteurs éventuels que par rapport aux autres provinces canadiennes. Cependant, il apparaît évident que les revenus touristiques rattachés à ce type de voyage sont beaucoup moins importants, si on considère le profil des adeptes de voyages en pleine nature et les caractéristiques de ce type de voyage, où l'hébergement le plus souvent choisi est le camping/ caravaning.

Avec près des deux tiers des intentions exprimées pour le Québec ou 6,5 millions de touristes d'ici septembre 1987, les voyages dans une grande ville et les circuits touristiques représentent donc des marchés à fort potentiel pour tous les intervenants en mesure d'offrir un produit qui correspond aux besoins et attentes des touristes américains (tableau 70).

Tableau 70
Marché américain des voyages d'agrément
Les types de voyages projetés au Québec*



* Visiteront **certainement ou probablement** le Québec entre octobre 1985 et septembre 1987.

La clientèle ayant démontré un intérêt envers le Québec ne se distingue pas particulièrement de l'ensemble des adeptes de chaque type de voyage. Seuls les circuits touristiques et les voyages dans un centre de villégiature semblent attirer une plus forte proportion de personnes de plus de 50 ans, membres de groupes à revenus plus faibles. S'il faut tenir compte de cette tendance dans le positionnement des produits touristiques du Québec, il faut toutefois éviter d'orienter la stratégie de communication ou de produit uniquement vers ces segments de la population, et garder à l'esprit que les deux tiers des touristes américains ont moins de 50 ans, que la moitié d'entre eux appartiennent aux catégories de travailleurs professionnels et spécialisés, et que leur niveau d'instruction est relativement élevé.

Sur la base des intentions futures de voyage des Américains, il a été possible d'identifier certains aspects distinctifs du produit touristique québécois sur lesquels les stratégies de développement devraient s'appuyer pour faire en sorte qu'un plus grand nombre de touristes américains effectuent, dans un proche avenir, un voyage au Québec. Ainsi, l'ambiance culturelle différente et l'intérêt historique sont des éléments caractéristiques du Québec. La différence que l'on retrouve au Québec doit être mise en valeur si on considère qu'un des bénéfices recherchés par les touristes est le dépaysement, autant à l'occasion d'un voyage dans une grande ville qu'au cours d'un circuit touristique. Toutefois, si cet avantage représente en quelque sorte la pierre angulaire du positionnement du Québec sur le marché américain des voyages d'agrément, il faudra s'assurer que cette différence ne représente pas un frein pour le touriste potentiel, notamment en ce qui a trait à la langue. L'approche communicationnelle doit donc être rassurante quant à la différence qu'on retrouve au Québec.

Dans l'ensemble, cette étude a contribué à mettre en lumière des éléments d'information intéressants qui peuvent contribuer à ajuster davantage les orientations de développement touristique du Québec sur le marché américain. Par exemple, la faible connaissance des Américains vis-à-vis le produit touristique québécois confirme l'importance d'une communication soutenue qui mettra en valeur les attraits du Québec. A partir des intentions de voyage des Américains, du positionnement des destinations concurrentes sur les marchés primaire et secondaire et des préférences de la clientèle potentielle, l'exploitation des données de l'enquête sur le marché américain des voyages d'agrément a permis d'identifier certains segments de produits-marchés.

Par conséquent, les efforts de positionnement sur le marché américain devraient être orientés prioritairement vers ces produits-marchés, lesquels ont été identifiés comme suit:

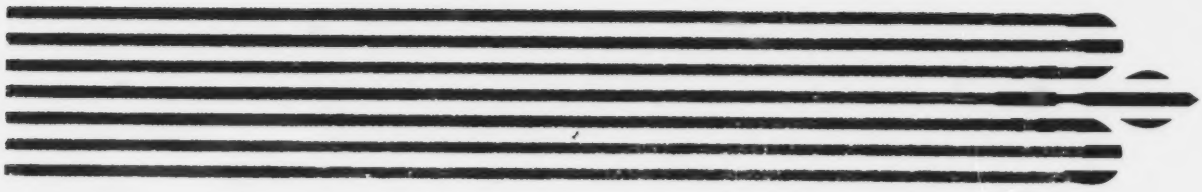
- les circuits touristiques sur les marchés de la Nouvelle-Angleterre et du Centre Atlantique;

- les voyages dans une grande ville au sein du marché du Centre nord-est;

- les circuits touristiques et les voyages dans une grande ville sur le marché de l'Atlantique sud.

En conclusion, dans les conditions actuelles du marché où il est nécessaire de justifier chaque décision impliquant des ressources humaines et financières, cette étude représente un outil qui permettra à l'industrie touristique québécoise d'effectuer les choix qui lui assureront une meilleure position sur le marché américain des voyages d'agrément.

ANNEXE I



Le marché américain des voyages d'agrément

AVERTISSEMENT

Les données statistiques citées dans ce document proviennent de la banque de données fournie par The Longwoods Research Group Limited, firme chargée de l'Enquête sur le marché américain des voyages d'agrément menée à l'automne 1985.

Certaines de ces données peuvent apparaître différentes de celles présentées dans les rapports fournis par cette firme. Ces différences sont attribuables aux techniques de traitement de données utilisées. En aucun cas, elles ne faussent l'interprétation des résultats.

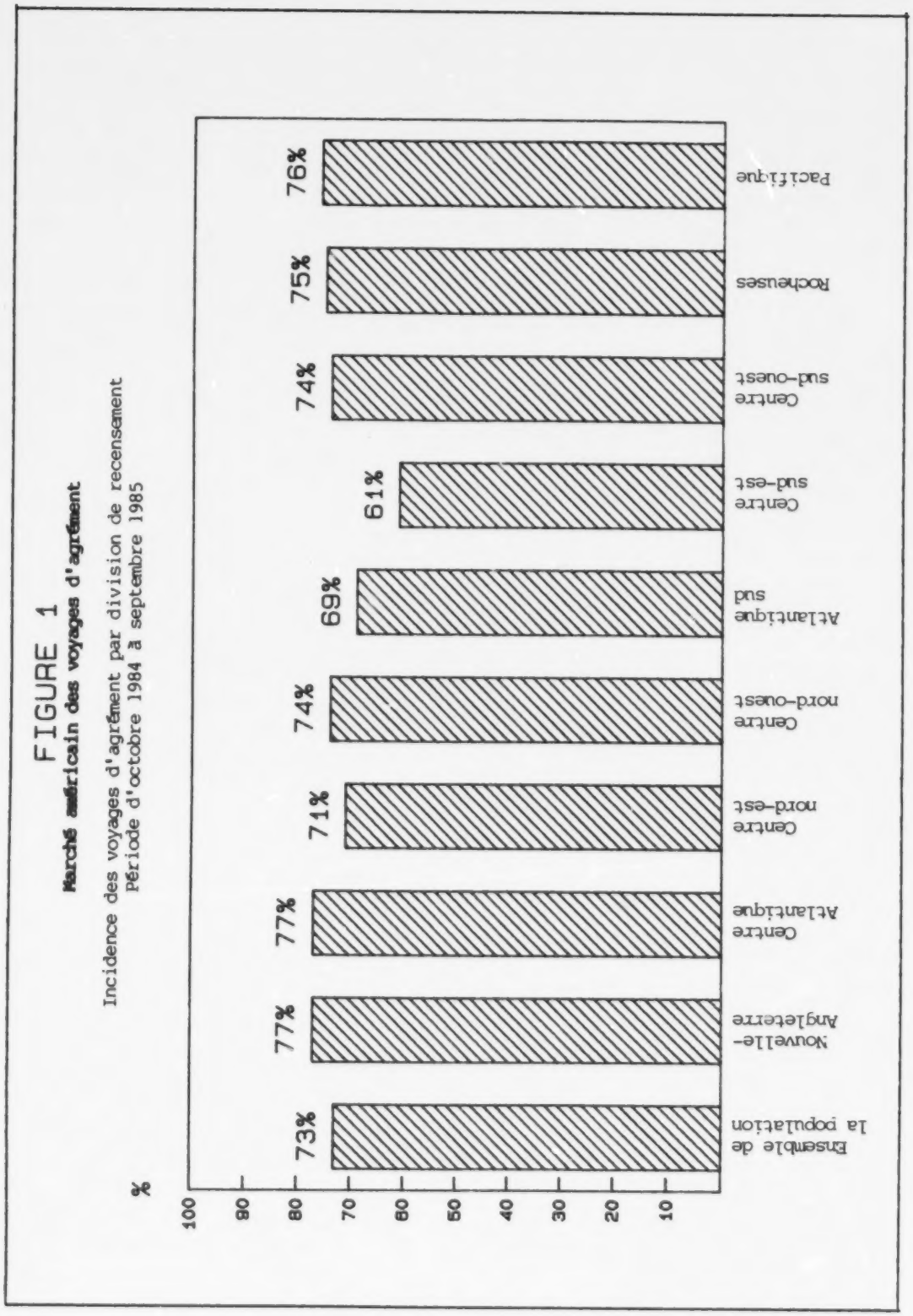


FIGURE 1
Marché américain des voyages d'agrément
Incidence des voyages d'agrément par division de recensement
Période d'octobre 1984 à septembre 1985
%
100
90
80
70
60
50
40
30
20
10
73%
77%
77%
71%
74%
69%
61%
74%
75%
76%
Ensemble de la population
Nouvelle-Angleterre
Centre Atlantique
Centre nord-est
Centre nord-ouest
Atlantique sud
Centre sud-est
Centre sud-ouest
Rocheuses
Pacifique

FIGURE 2

Marché américain des voyages d'agrément

Nombre estimatif de touristes américains par division de recensement
Période d'octobre 1984 à septembre 1985

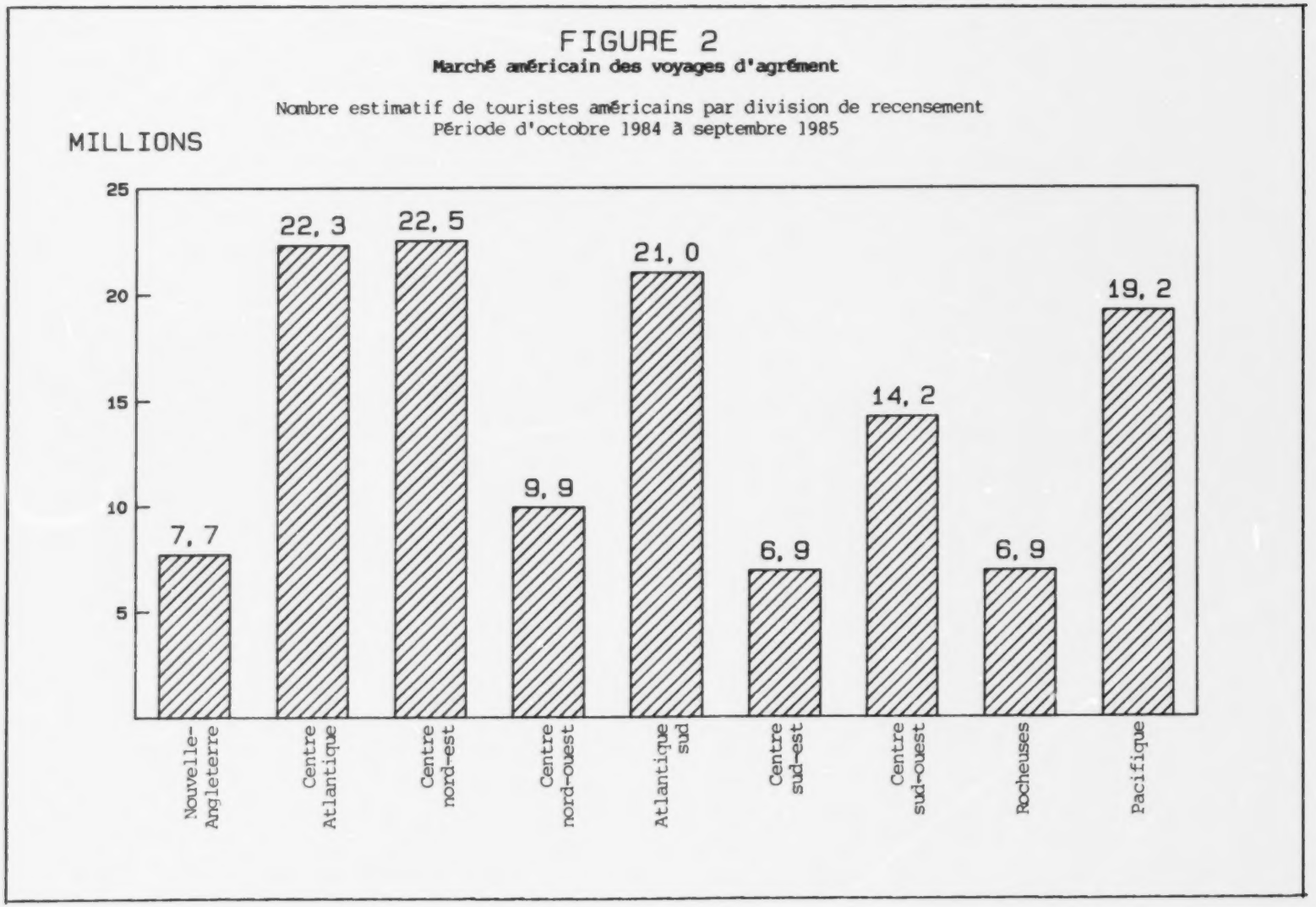


FIGURE 3

Marché américain des voyages d'agrément

Pourcentage de touristes américains en voyage d'agrément au Canada
par division de recensement
Période d'octobre 1984 à septembre 1985

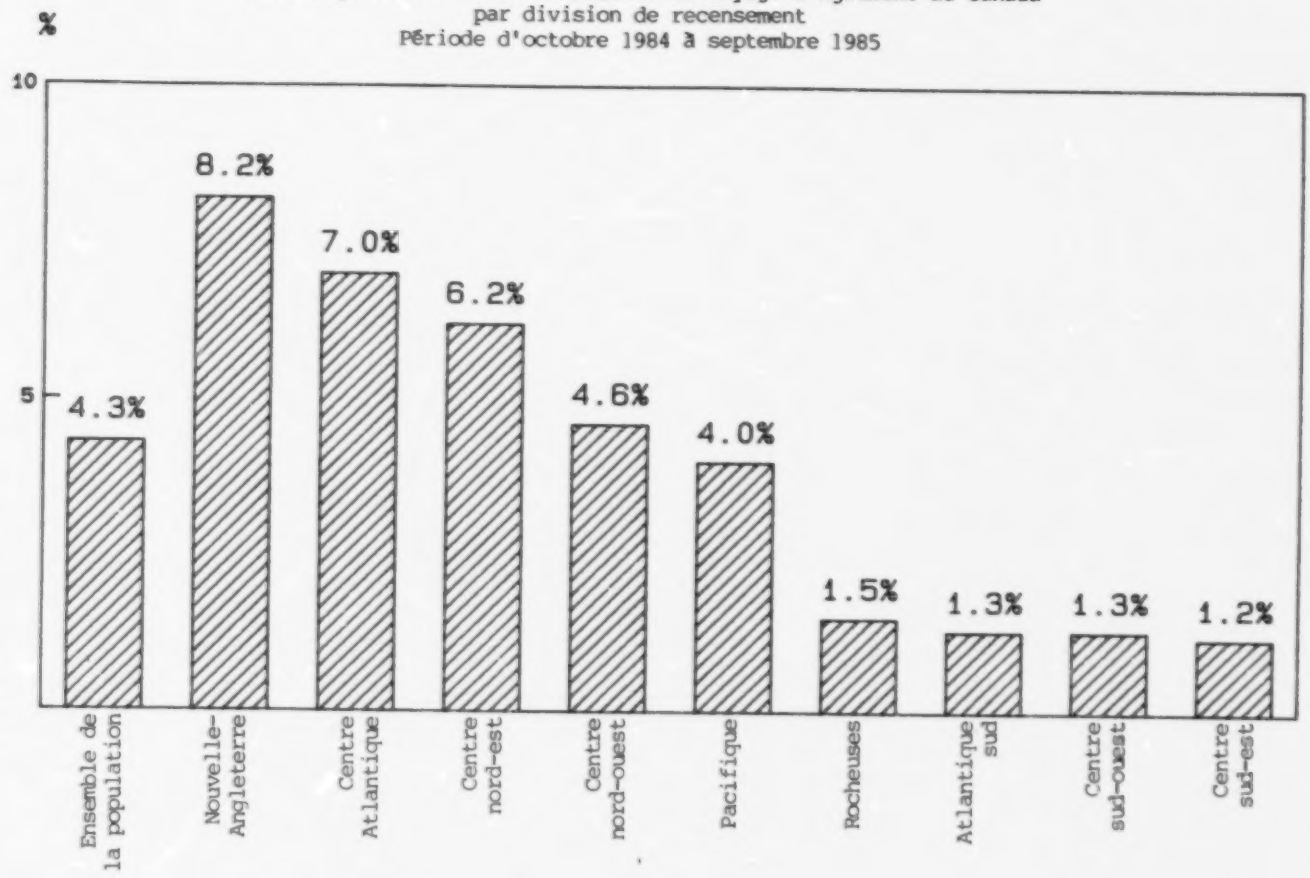


FIGURE 4

Marché américain des voyages d'agrément

Nombre estimatif de touristes américains en voyage d'agrément au Canada
par division de recensement
Période d'octobre 1984 à septembre 1985

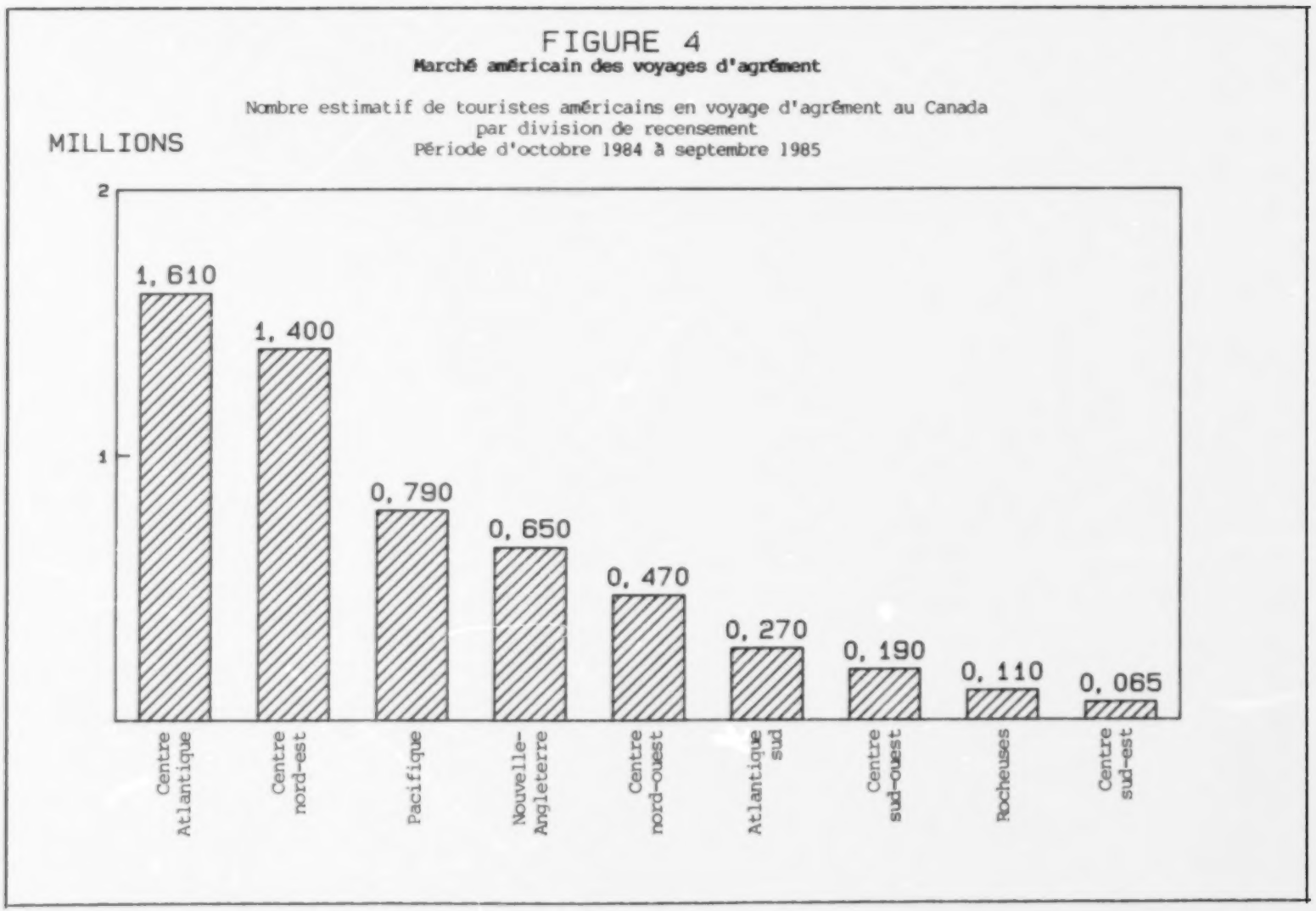


FIGURE 5

Marché américain des voyages d'agrément

Incidence du choix d'un type particulier de voyage
Période d'octobre 1984 à septembre 1985

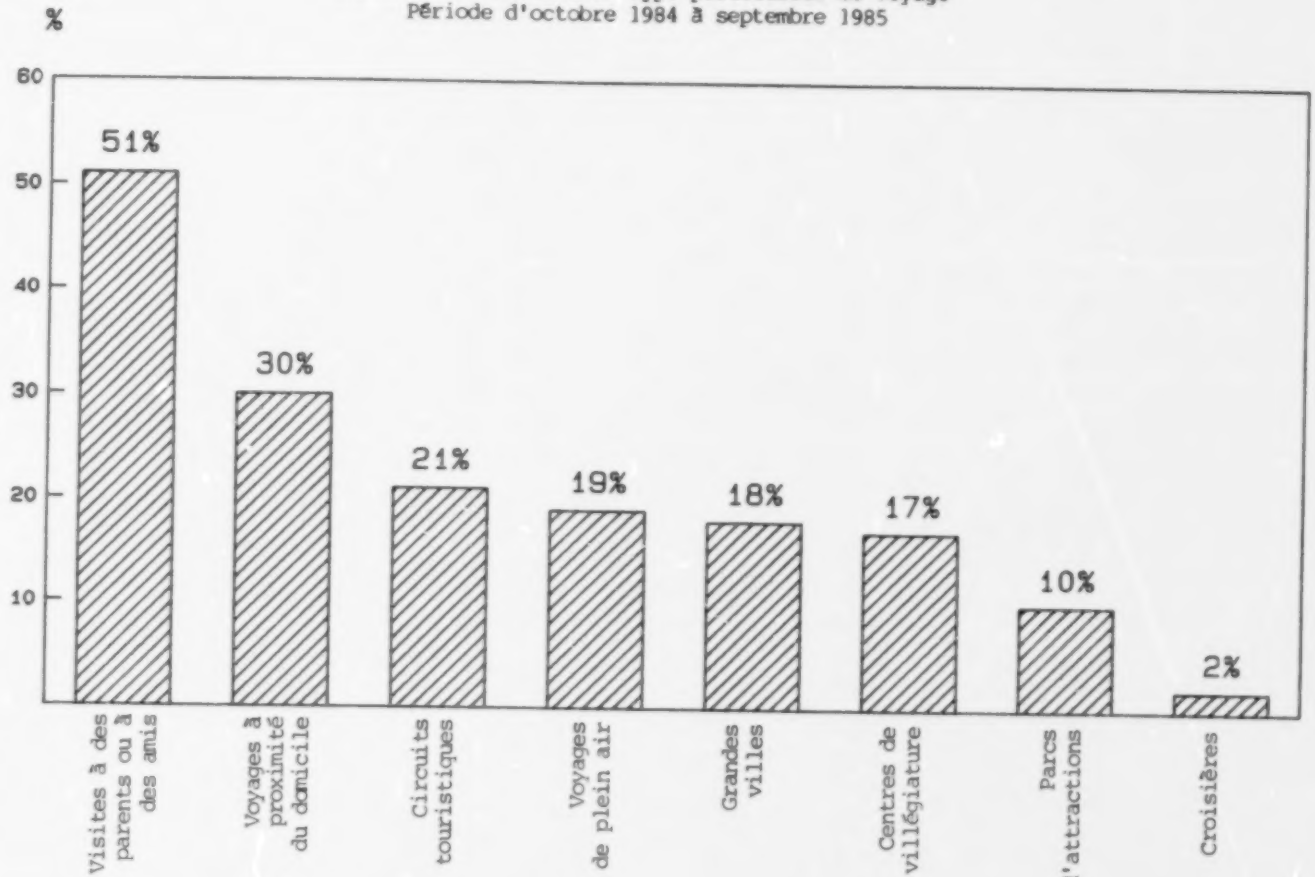


FIGURE 6

Marché américain des voyages d'agrément

Nombre estimatif de touristes américains par type de voyage
Période d'octobre 1984 à septembre 1985

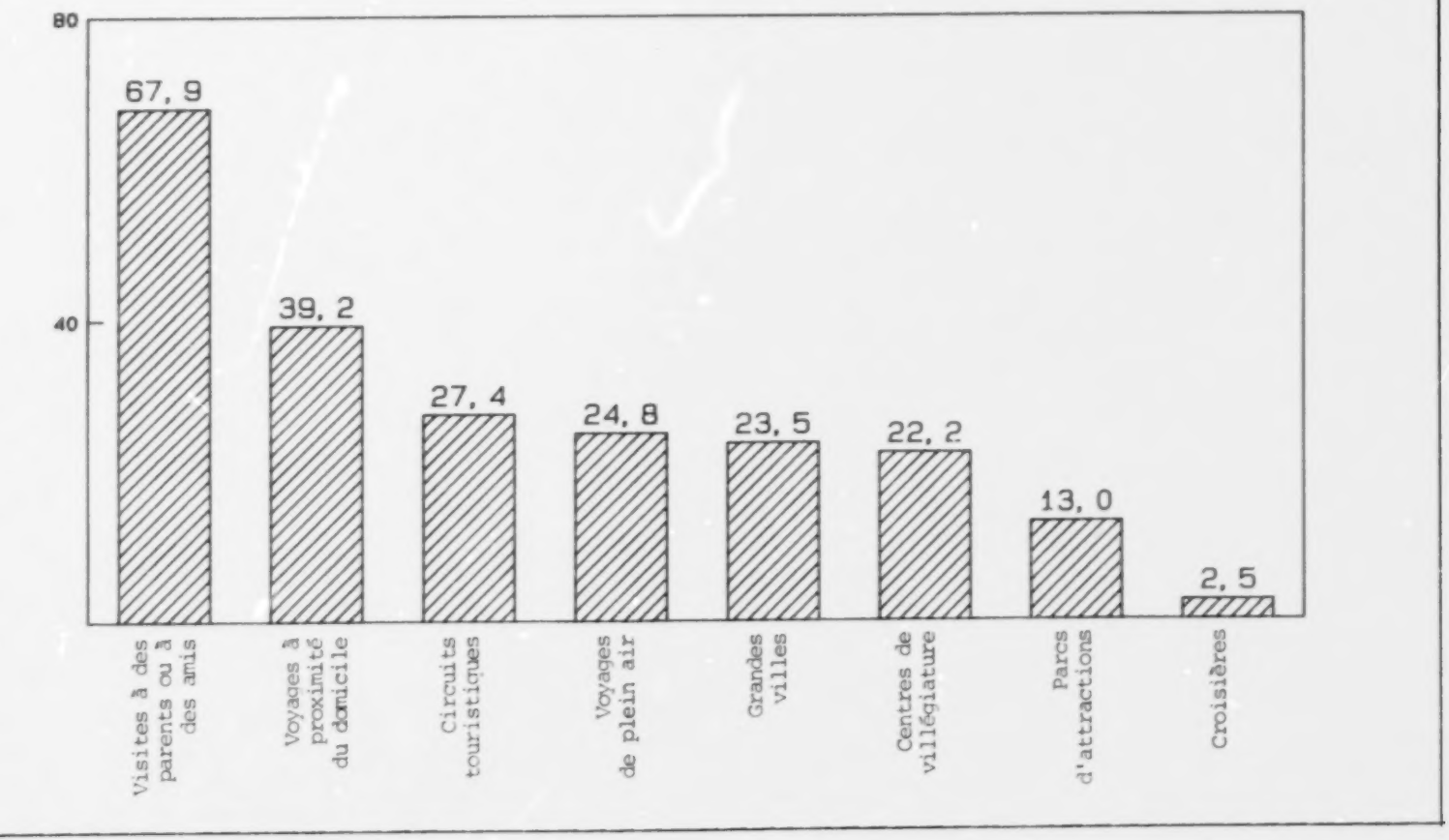


FIGURE 7

Marché américain des voyages d'agrément

L'ampleur du marché total en termes de touristes, de voyages et de nuitées
Période d'octobre 1984 à septembre 1985

	Millions de touristes	Nombre moyen de voyages	Millions de voyages	Durée moyenne de séjour	Millions de nuitées	% du marché total
- Visites à des parents ou à des amis	68,3	2,8	188,8	5,5	1 043,1	43%
- Voyages d'agrément à proximité du domicile	40,4	2,5	100,7	3,6	360,6	15%
- Circuits touristiques	27,8	1,3	36,1	8,4	304,7	13%
- Voyages de plein air	25,3	2,4	59,7	4,3	258,7	11%
- Voyages dans une grande ville	24,4	1,7	40,5	3,9	158,9	6%
- Voyages dans un centre de villégiature	23,1	1,3	30,8	6,1	189,1	8%
- Parcs d'attractions ou manifestations spéciales	14,1	1,2	16,8	4,1	69,0	3%
- Croisières	2,5	1,1	2,8	7,2	20,0	1%
	130,6 Font en moyenne 1.7 type de voyage=225.9	3,9	476,1	5,0	2 404,1	100%

FIGURE 8

Marché américain des voyages d'agrément

Structure du marché américain par type de voyage
Période d'octobre 1984 à septembre 1985

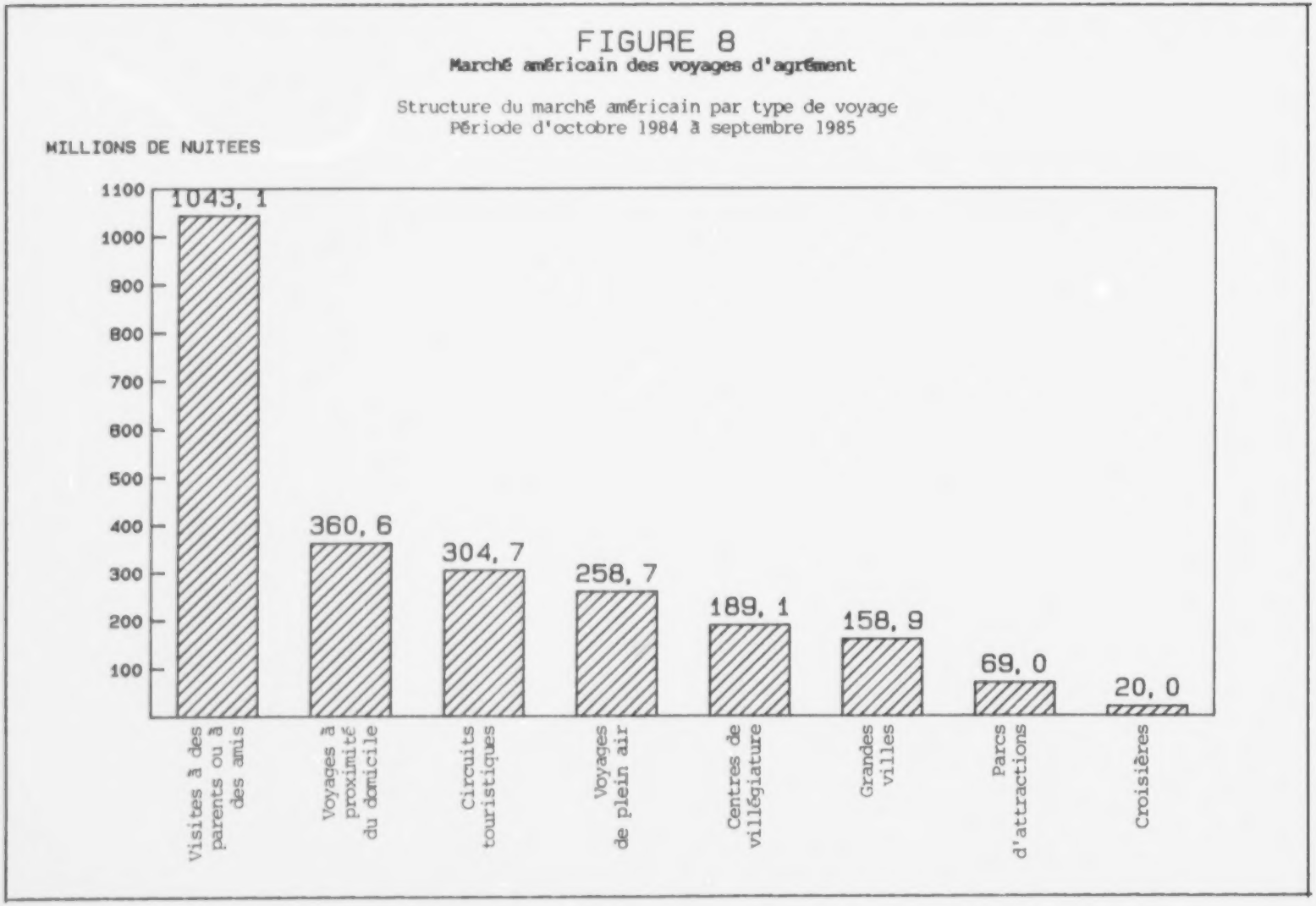


FIGURE 9

Marché américain des voyages d'agrément

Part du marché américain des voyages à destination de l'étranger
par type de voyage
Période d'octobre 1984 à septembre 1985

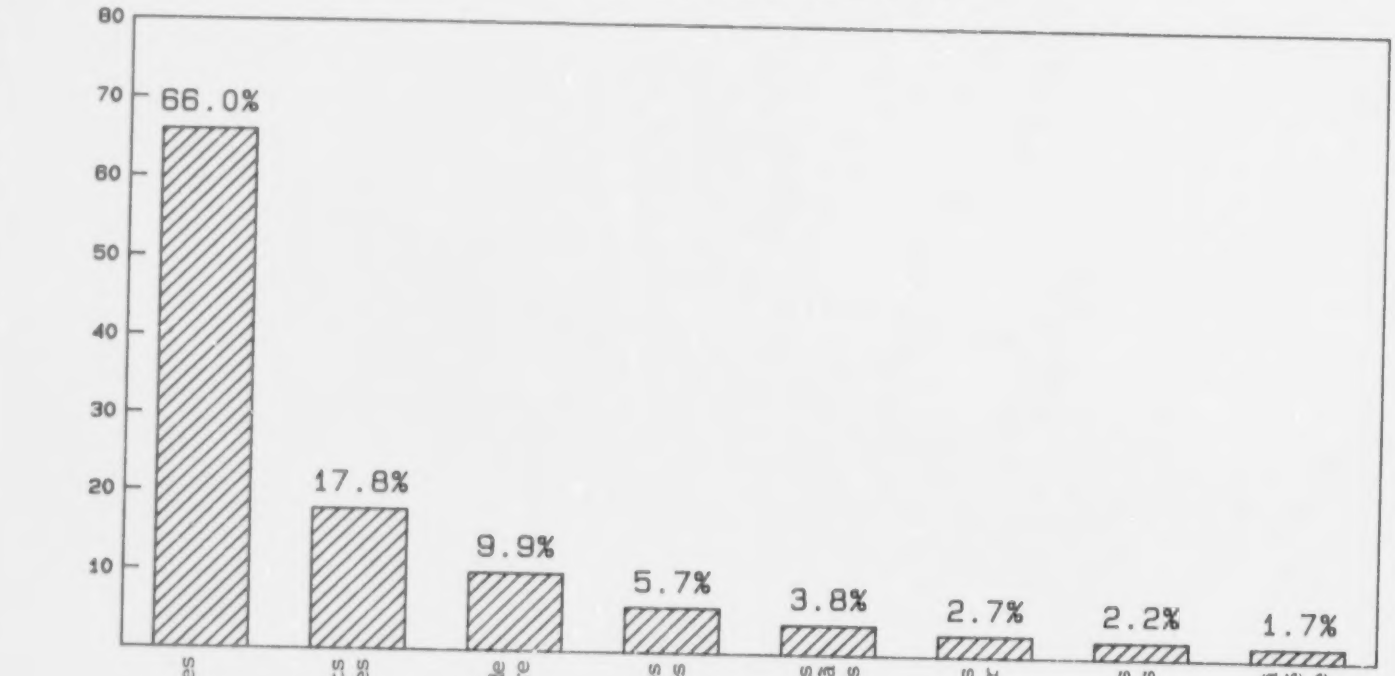


FIGURE 10

Marché américain des voyages d'agrément

Part canadienne du marché américain des voyages d'agrément
selon le nombre total de nuitées et par type de voyage
Période d'octobre 1984 à septembre 1985

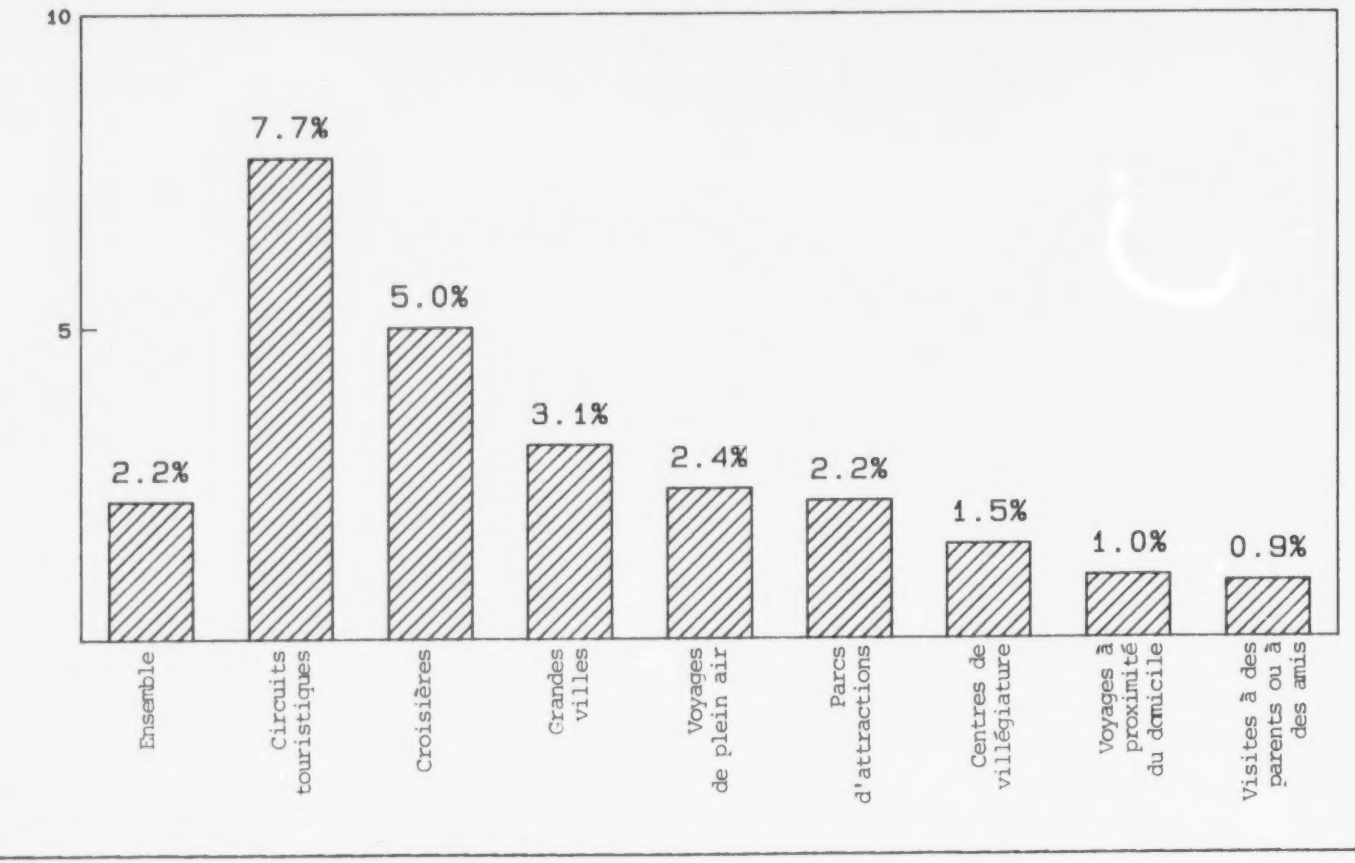


FIGURE 11

Marché américain des voyages d'agrément

Part canadienne du marché américain des voyages d'agrément à l'étranger
selon le nombre total de nuitées à l'étranger et par type de voyage
Période d'octobre 1984 à septembre 1985

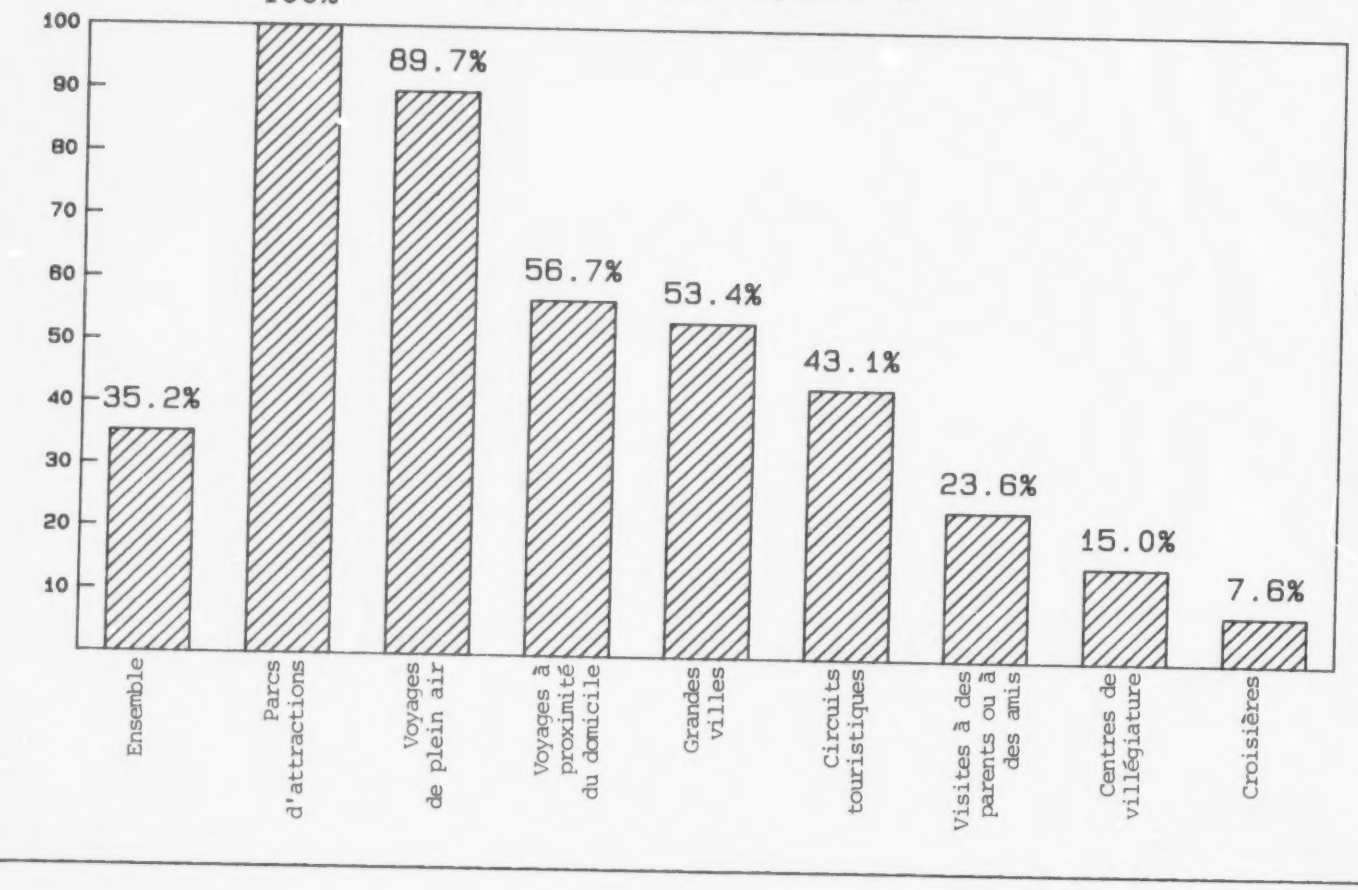


FIGURE 12

Marché américain des voyages d'agrément

L'ampleur du marché au Canada en termes de touristes, de voyages et de nuitées
Période d'octobre 1984 à septembre 1985

	Millions de touristes	Nombre moyen de voyages	Millions de voyages	Durée moyenne de séjour	Millions de nuitées	% du marché total
- Visites à des parents ou à des amis	1,0	1,7	1,8	5,1	9,2	18%
- Voyages d'agrément à proximité du domicile	0,9	1,3	1,2	2,9	3,4	6%
- Circuits touristiques	2,4	1,2	2,9	8,0	23,3	45%
- Voyages de plein air	1,2	1,6	1,9	3,1	6,1	12%
- Voyages dans une grande ville	1,0	1,2	1,2	3,9	4,8	9%
- Voyages dans un centre de villégiature	0,4	1,1	0,4	6,7	2,8	5%
- Parcs d'attractions ou manifestations spéciales	0,4	1,1	0,4	3,7	1,5	3%
- Croisières	0,1	1,4	0,2	5,7	1,0	2%
	3,2 Font en moyenne 2.3 type de voyage=7.4	1,5	10,0	7,8	52,1	100%

FIGURE 13

Marché américain des voyages d'agrément

Répartition des nuitées au Canada par type de voyage
Période d'octobre 1984 à septembre 1985

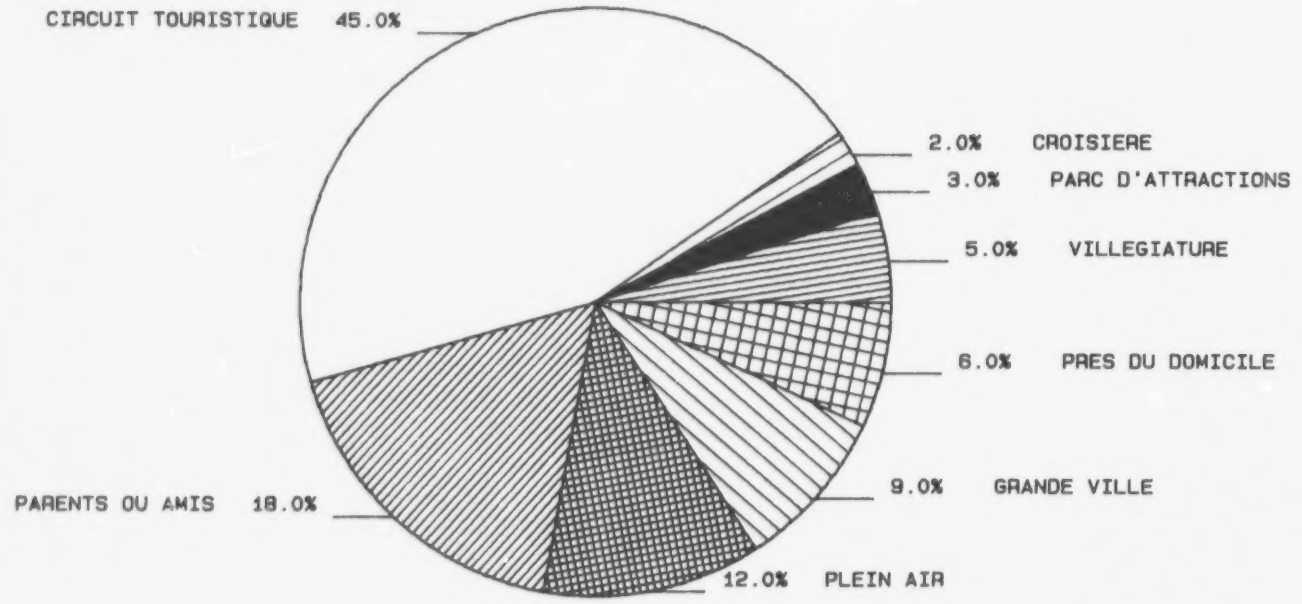
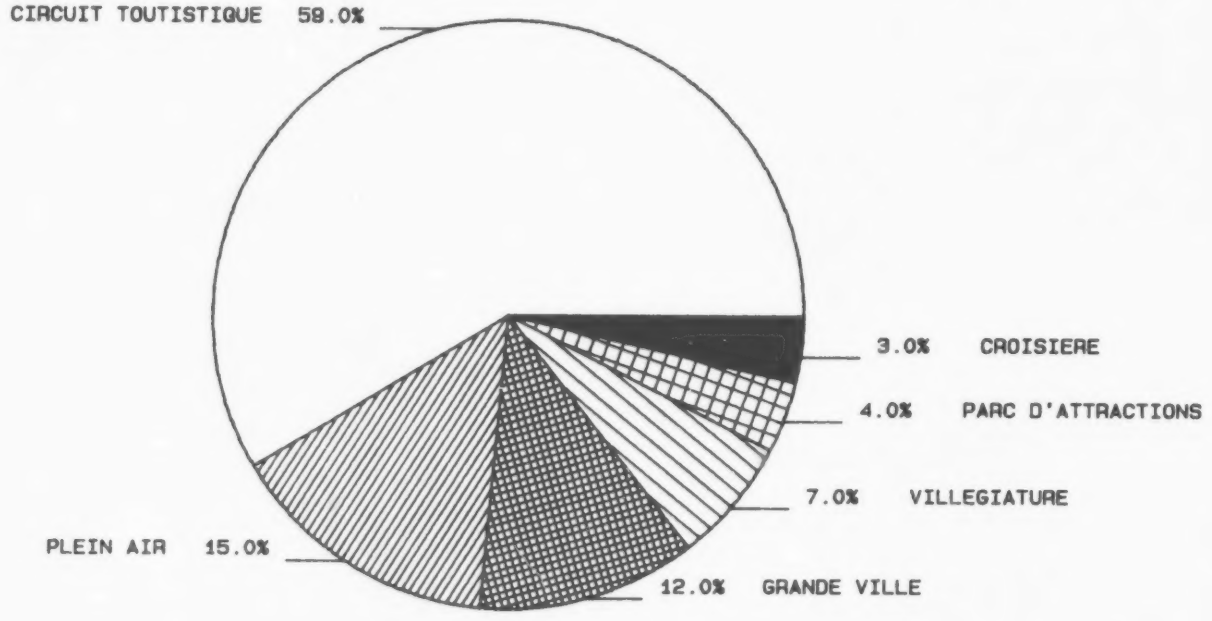


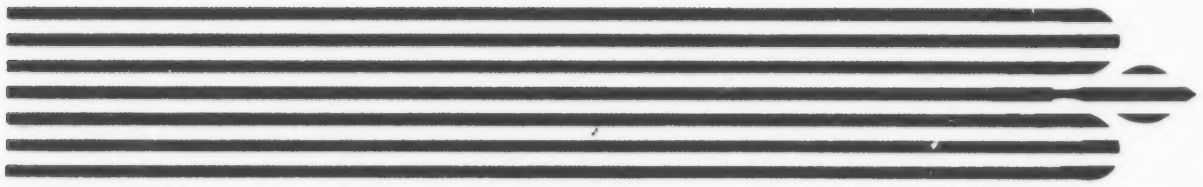
FIGURE 14

Marché américain des voyages d'agrément

Répartition des nuitées au Canada par type de voyage à l'exclusion
des visites à des parents ou à des amis et des voyages à proximité du domicile
Période d'octobre 1984 à septembre 1985



ANNEXE II



Les marges d'erreur

Nombre de cas par sous-échantillon
et marge d'erreur (niveau de confiance = 95%)

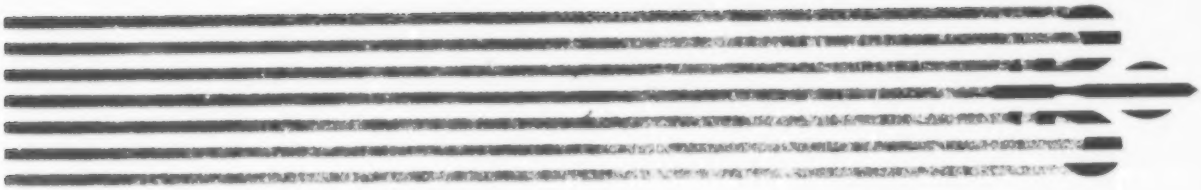
	MARCHÉ PRIMAIRE 1		MARCHÉ SECONDAIRE 1		Ensemble des adeptes 2	Ensemble des voyageurs	Intéressé par le Québec
	Nouvelle-Angleterre	Centre Atlantique	Centre Nord-est	Atlantique Sud			
Circuit touristique	91	295	215	179	2 985	1 378	184
Marge d'erreur	10.27%	5.71%	6.68%	7.33%	1.79%	2.64%	7.22%
Plein air	74	176	311	161	3 234	1 399	102
Marge d'erreur	11.39%	7.39%	5.56%	7.72%	1.72%	2.62%	9.70%
Grande ville	88	214	230	159	3 216	1 282	218
Marge d'erreur	10.45%	6.70%	6.46%	7.77%	1.73%	2.74%	6.64%
Centre de villégiature	62	230	178	147	2 499	1 001	128
Marge d'erreur	12.45%	6.46%	7.35%	8.08%	1.96%	3.10%	8.66%

1 - Feront **certainement ou probablement** un voyage de ce type entre octobre 1985 et septembre 1987 - voyage sélectionné.

2 - Feront **certainement ou probablement** un voyage de ce type entre octobre 1985 et septembre 1987 - ensemble (question 27).

3 - Visiteront **certainement, probablement, peut-être** le Québec entre octobre 1985 et septembre 1987.

ANNEXE III



Les définitions de chaque type de voyage

CARTE A

DESCRIPTIONS DE VOYAGES/VACANCES

A) UNE VISITE À DES AMIS OU À DES PARENTS

C'est un voyage dont le principal objectif est de rendre visite à des amis ou des parents, et de passer un peu de temps en leur compagnie.

B) UN VOYAGE D'AGRÉMENT À PROXIMITÉ DE VOTRE DOMICILE

C'est un voyage effectué pour vous rendre à un endroit proche de votre domicile et où vous pouvez vous adonner à des activités de loisirs sur une plage, près d'un lac, le long du littoral, ou dans un parc.

C) UN VOYAGE TOURISTIQUE

C'est un voyage en automobile, autocar ou train dans des régions renommées pour la beauté de leurs paysages ou présentant un intérêt culturel ou général.

Un voyage touristique a souvent une durée prolongée et peut comporter des arrêts faits en cours de route pour visiter des villages, des villes et d'autres points d'intérêt.

D) UN VOYAGE DANS UNE GRANDE VILLE

C'est un voyage effectué dans une grande ville où vous pouvez faire des achats, visiter des musées, trouver diverses distractions, dîner, assister à des pièces ou des concerts, ou simplement flâner et découvrir les curiosités locales.

E) DES VACANCES AU GRAND AIR

Ce sont des vacances prises à un endroit où la nature a été préservée en son état primitif et où vous pouvez vous adonner à des activités telles que le camping, la chasse, la pêche, les promenades à pied ou en radeau.

F) DES VACANCES DANS UNE STATION DE VILLÉGIATURE

Ce sont des vacances prises dans une station ou région de villégiature où une vaste gamme d'activités telles que les jeux et sports de plage, le ski, le golf, le tennis, etc. peuvent se pratiquer sur place ou à proximité.

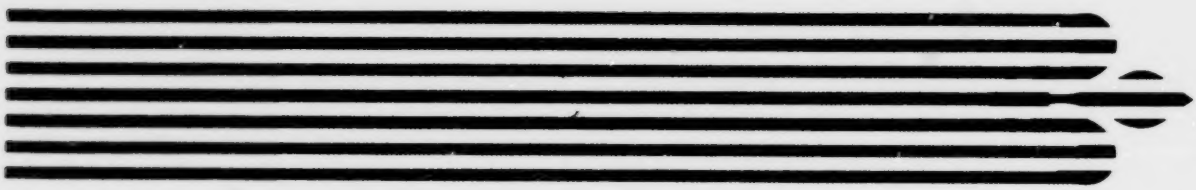
G) UNE CROISIÈRE

C'est un voyage effectué sur un navire de croisière à bord duquel vous pouvez pratiquer toutes les activités organisées à l'intention des passagers et qui fait escale à des endroits présentant un intérêt particulier.

H) UN VOYAGE À DESTINATION D'UN PARC D'ATTRACTIONS, UNE EXPOSITION OU UNE MANIFESTATION SPÉCIALE

C'est un voyage de vacances effectué principalement pour visiter un grand parc d'attractions ou une exposition importante, ou pour assister à une manifestation spéciale comme la finale du Super Bowl, une exposition universelle ou les Jeux olympiques.

ANNEXE IV



Le questionnaire

NATIONAL ANALYSTS
Division de Booz (C) Allen
& Hamilton Inc.

Étude n° 08660-001-001
Été 1985

ÉTUDE SUR LES VOYAGES
- Questionnaire -

Segment n°: ___ _ _____ U.L. n°: _____

Nom du répondant participant à l'évaluation préliminaire: _____

N° de sélection du répondant participant à l'évaluation préliminaire: _____

Adresse: _____

Localité: _____

Province: _____ Code postal: _____

N° de téléphone: (_____) _____
(code régional)

N° d'identification de l'enquêteur: _____ Date: _____

Heure du début de l'enquête		AM 1
		PM 2
Heure de fin de l'enquête		AM 1
		PM 2

DEMANDEZ À PARLER À UN MEMBRE ADULTE DU FOYER, EN VOUS ASSURANT QU'IL PARLE EN CONNAISSANCE DE CAUSE ET EST ÂGÉ DE 16 ANS OU PLUS

PRÉSENTATION

Bonjour (Bonsoir), je m'appelle _____ et je travaille pour National Analysts, une compagnie d'études de marché. Nous effectuons une grande enquête sur les voyages et les vacances, et votre foyer a été sélectionné pour prendre part à cette étude. L'entrevue est confidentielle et ses résultats ne seront publiés que sous forme de statistiques.

1) Pour commencer, combien de personnes font partie de votre foyer?

NOMBRE DE PERSONNES: _____

2) Parmi ces personnes, combien sont âgées de 16 ans ou plus, et combien sont âgées de 15 ans ou moins?

	16 ANS OU PLUS
(SI LA RÉPONSE EST ZÉRO, PASSER À LA Q.4)	15 ANS OU MOINS

TB/CT - REG. F10104-1
Camp2bA1114/1

3) Parmi celles qui sont âgées de 15 ans ou moins, combien y a-t-il de: **(LE TOTAL DOIT ÊTRE ÉGAL AU NOMBRE DONNÉ EN RÉPONSE À LA Q.2)**

Garçons de 5 à 15 ans?	
Garçons de moins de 5 ans?	
Filles de 5 à 15 ans?	
Filles de moins de 5 ans?	
TOTAL	

4) Cette question ne concerne que ceux et celles qui sont âgés de 16 ans ou plus. Veuillez m'indiquer le prénom, l'âge et le sexe de chacun d'entre eux. Commencez par le plus âgé. **(INSCRIRE LES RÉPONSES FOURNIES DANS LE TABLEAU FIGURANT À LA PAGE 184. LE NOMBRE DE NOMS DOIT ÊTRE ÉGAL AU NOMBRE INDIQUÉ EN RÉPONSE À LA Q.2)**

5) Je voudrais vous parler des voyages d'agrément. Par voyage d'agrément, je veux parler de tout voyage qui n'a pas été fait uniquement pour des raisons d'affaires ou pour des motifs personnels, par exemple pour assister à un mariage, consulter un médecin, etc.

Pouvez-vous me dire si vous-même ou un autre membre de ce foyer avez effectué au moins un voyage d'agrément au cours des trois dernières années, à l'occasion duquel vous avez dû vous éloigner de plus de 100 milles et passer au moins une nuit hors de chez vous?

	Oui	1
(PASSER À LA Q.11)	Non	2

6) Veuillez m'indiquer le nom de chacun de ceux qui ont fait un voyage de ce genre. **(ENCERCLER LE CODE APPROPRIÉ POUR CHAQUE PERSONNE, À LA COLONNE RÉSERVÉE À LA Q.6, DANS LE TABLEAU FIGURANT À LA PAGE 184.**

7) À l'occasion de ce(s) voyage(s), pouvez-vous me dire si vous-même ou l'une de ces personnes avez passé au moins une nuit dans un hôtel, motel, terrain de camping ou autre établissement d'hébergement percevant des frais de logement?

	Oui	1
(PASSER À LA Q.9)	Non	2

Camp2bA1114/2

8) Veuillez me donner le nom de chacune des personnes qui ont séjourné dans ces établissements d'hébergement. **(ENCERCLER LE CODE APPROPRIÉ POUR CHAQUE PERSONNE, À LA COLONNE RÉSERVÉE À LA Q.8, DANS LE TABLEAU)**

9) À l'occasion de ce(s) voyage(s), pouvez-vous me dire si vous-même ou l'une de ces personnes avez utilisé un moyen de transport commercial, par exemple un avion, un train, un autocar, un bateau ou un véhicule de location?

	Oui	1
(PASSER À LA Q.11)	Non	2

10) Pouvez-vous me dire le nom de chacune des personnes qui ont utilisé des moyens de transport commerciaux.? **(ENCERCLER LE CODE APPROPRIÉ POUR CHAQUE PERSONNE, À LA COLONNE RÉSERVÉE À LA Q.10, DANS LE TABLEAU)**

11) Pouvez-vous me dire si vous-même ou l'une de ces personnes avez, au cours des trois dernières années, fait un voyage d'agrément comprenant une visite ... **(POSER CETTE QUESTION POUR CHAQUE DESTINATION SÉPARÉMENT ET ENCERCLER LE CODE APPROPRIÉ)**

	Oui	Non
Au Mexique	1	2
Au Canada	1	2
Dans des Îles des Caraïbes	1	2
En Europe	1	2

POUR CHAQUE DESTINATION POUR LAQUELLE VOUS AVEZ ENCERCLÉ LE CODE CORRESPONDANT À "OUI", POSEZ LA QUESTION SUIVANTE:

12) J'aimerais que vous me donniez le nom des personnes qui ont fait ce voyage. **(POSER LA QUESTION POUR CHAQUE DESTINATION, MAIS N'INSCRIRE LA RÉPONSE QUE POUR LE CANADA. L'INSCRIRE À LA COLONNE Q.12 DANS LE TABLEAU).**

Camp2bA1114/3

13) Au cours de quel mois de quelle année a eu lieu le voyage d'agrément le plus récent qui a été fait par un membre de ce foyer?

MOIS: _____ ANNÉE: 19___

			COL. Q.6		COL. Q.8		COL. Q.10		COL. Q.12		
NOM	Âge	Sexe	Voyage de 1 jour et 1 nuit au moins		Établissement ouvert au public		Transports en commun		Voyage au Canada		Numéro de sélection
		M F	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	
		1 2	1	2	1	2	1	2	1	2	1
		1 2	1	2	1	2	1	2	1	2	2
		1 2	1	2	1	2	1	2	1	2	3
		1 2	1	2	1	2	1	2	1	2	4
		1 2	1	2	1	2	1	2	1	2	5
		1 2	1	2	1	2	1	2	1	2	6
		1 2	1	2	1	2	1	2	1	2	7
		1 2	1	2	1	2	1	2	1	2	8

INSTRUCTIONS: EXAMINEZ LE TABLEAU. POUR CHAQUE NOM INSCRIT, REPORTEZ-VOUS AUX COLONNES OMBRÉES.

- SI AU MOINS UN CODE "1" DE LA ZONE OMBRÉE EST ENCERCLÉ, VOUS DEVEZ ENCERCLER LE CODE DE LA COLONNE INTITULÉE "NUMÉRO DE SÉLECTION" POUR LA PERSONNE CORRESPONDANTE.

- SI VOUS AVEZ ENCERCLÉ L'UN QUELCONQUE DES CODES DE LA COLONNE DE SÉLECTION, CELA SIGNIFIE QUE CE FOYER REMPLIT LES CONDITIONS REQUISES POUR UNE ENTREVUE. DEMANDEZ À PARLER À UN RÉPONDANT SATISFAISANT À VOS CRITÈRES.

- SI VOUS N'AVEZ ENCERCLÉ AUCUN CODE DE LA COLONNE DE SÉLECTION, CELA SIGNIFIE QUE CE FOYER NE REMPLIT PAS LES CONDITIONS REQUISES. REMERCIEZ LE RÉPONDANT AYANT PARTICIPÉ À L'ÉVALUATION PRÉLIMINAIRE ET METTEZ FIN À CELLE-CI.

Camp2bA1114/4

PRÉSENTEZ-VOUS DE NOUVEAU (LE CAS ÉCHÉANT)

Bonjour (Bonsoir), je m'appelle _____ et je travaille pour National Analysts, une compagnie d'études de marché. Nous effectuons une grande enquête sur les voyages et les vacances, et votre foyer a été sélectionné pour prendre part à cette étude. **(SI ON VOUS POSE LA QUESTION, DITES:** L'entrevue est confidentielle et ses résultats ne seront publiés que sous forme de statistiques.)

14) Pour cette enquête, nous aimerions vous parler des voyages d'agrément. Nous entendons par là n'importe quel voyage ou séjour de vacances, d'une longueur telle que celui qui le fait passe au moins une nuit hors de chez lui, et qui n'a pas été effectué uniquement pour des raisons d'affaires ou pour des motifs personnels, comme par exemple un mariage ou un rendez-vous chez le médecin. Un voyage effectué pour rendre visite à des amis ou des parents est conforme à notre définition. Nous appellerons ces voyages des **voyages d'agrément ou de vacances**, d'accord?

Avez-vous jamais été à/au(x)/en **(DESTINATION)** à l'occasion d'un voyage d'agrément ou de vacances? **(LIRE)**

15) **POUR CHAQUE DESTINATION (RÉPONSE OUI) QUE LE RÉPONDANT A DÉJÀ VISITÉE, POSER LA QUESTION SUIVANTE:** Et combien de fois, au cours des 3 dernières années, avez-vous fait un voyage d'agrément ou de vacances **(NOM DE LA DESTINATION)**? **(INSCRIRE DANS LA COL. Q.15)**

Destination	Q.14		Q.15
	Déjà visité		Nbre de visites au cours des 3 dernières années
	Oui	Non	
Mexique?	1	2	[ ]
Canada?	1	2	[ ]
Îles des Caraïbes?	1	2	[ ]
Europe?	1	2	[ ]

Camp2bA1114/5

REMETTRE LA CARTE "A" AU RÉPONDANT. Je voudrais maintenant vous parler de différents types de voyages d'agrément et de vacances que vous avez effectués récemment. Voici une liste décrivant les types de voyages d'agrément que font les gens. Veuillez examiner ces descriptions au fur et à mesure que je vous les lis.

A) **Une visite à des amis ou à des parents** est un voyage dont le principal objectif est de rendre visite à des amis ou des parents, et de passer un peu de temps en leur compagnie.

B) **Un voyage à proximité de votre domicile pour les loisirs** est un voyage effectué pour vous rendre à un endroit proche de votre domicile et où vous pouvez vous adonner à des activités de loisirs sur une plage, près d'un lac, le long du littoral, ou dans un parc.

C) **Un voyage touristique** est un voyage en automobile, autocar ou train dans des régions renommées pour la beauté de leurs paysages ou présentant un intérêt culturel ou général.

D) **Un voyage dans une grande ville** est un voyage effectué dans une grande ville où vous pouvez faire des achats, visiter des musées, trouver diverses distractions, dîner, assister à des pièces ou des concerts, ou simplement flâner et découvrir les curiosités locales.

E) **Des vacances en pleine nature** sont des vacances prises à un endroit où la nature a été préservée en son état primitif et où vous pouvez vous adonner à des activités telles que le camping, la chasse, la pêche, les promenades à pied ou en radeau.

F) **Des vacances dans une station de villégiature** sont des vacances prises dans une station ou région de villégiature où une vaste gamme d'activités telles que les jeux et sports de plage, le ski, le golf, le tennis, etc. peuvent se pratiquer sur place ou à proximité.

G) **Une croisière** est un voyage effectué sur un navire de croisière à bord duquel vous pouvez pratiquer toutes les activités organisées à l'intention des passagers et qui fait escale à des endroits présentant un intérêt particulier.

H) **Un voyage à destination d'un parc d'attractions, une exposition ou une manifestation spéciale** est un voyage de vacances effectué principalement pour visiter un grand parc d'attractions ou une exposition importante, ou pour assister à une manifestation spéciale comme la finale du Super Bowl, une exposition universelle ou les Jeux olympiques.

Avez-vous bien compris ce que représentent ces différents types de voyages? **(RÉPÉTER LA DESCRIPTION DE TOUT TYPE DE VOYAGE AU SUJET DUQUEL CERTAINS DOUTES POURRAIENT ENCORE SUBSISTER DANS L'ESPRIT DU RÉPONDANT.)**

Camp2bA1114/6

N.B.: o Si le répondant indique qu'un voyage pourrait correspondre à la description de deux ou plusieurs types de voyages, demandez-lui d'effectuer sa sélection en se basant sur l'objectif principal du voyage.

o De nombreux voyages et vacances sont considérés comme des visites à des amis et des parents, mais ont souvent d'autres buts également. Assurez-vous qu'un voyage classé dans la catégorie des voyages effectués pour rendre visite à des amis et des parents est un voyage dont le principal objectif est de passer quelque temps avec des amis et des parents.

o Continuer en posant la Q.16a).

Camp2bA1114/7

16a) **MONTRER DU DOIGT LA DESCRIPTION "A" FIGURANT SUR LA CARTE "A" ET POSER LA QUESTION SUIVANTE:** Au cours de l'année écoulée, avez-vous pris des vacances ou fait des voyages d'agrément d'une durée d'au moins un jour et une nuit, dont le but principal était de rendre visite à des amis ou à des parents?

- o **SI "OUI", ENCERCLER LE CODE FIGURANT SUR LE RABATTANT ET POSER LES Q.16b-16f L'UNE APRÈS L'AUTRE, POUR CHAQUE PÉRIODE CONSIDÉRÉE.**
- o **SI "NON", PASSER À LA Q.17a**

	( )	( )	( )	( )
	De juillet à l'heure actuelle	Avril, mai et juin 1985	Janv., fév. et mars 1985	Sept., oct., nov. et déc. 1984
16b) Avez-vous fait un voyage pour rendre visite à des amis ou à des parents pendant la période... (LIRE)	Oui 1 Non 2	Oui 1 Non 2	Oui 1 Non 2	Oui 1 Non 2
16c) Et combien de voyages avez-vous faits pour rendre visite à des amis ou parents pendant cette période?				
16d) **SI LA RÉPONSE À LA Q.16c EST "UN VOYAGE", DEMANDER:** Dans l'ensemble, combien de nuits avez-vous passées hors de chez vous? **SI LA RÉPONSE À LA Q.16c EST SUPÉRIEURE À "UNE", DEMANDER:** Dans l'ensemble, combien de nuits avez-vous passées à l'extérieur de chez vous lors de votre voyage le plus long?				
16e) Et quel est l'endroit où vous avez passé la plus grande partie de votre temps? **ENQUÊTEUR: SI VOUS N'ÊTES PAS SÛR DE L'ENDROIT, DEMANDER AU RÉPONDANT D'INDIQUER LA PROVINCE/L'ÉTAT ET, LE CAS ÉCHÉANT, LE PAYS**	Endroit/ localité: Prov./État: Pays:	Endroit/ localité: Prov./État: Pays:	Endroit/ localité: Prov./État: Pays:	Endroit/ localité: Prov./État: Pays:
16f) Au cours de quel mois avez-vous commencé le (plus long) voyage que vous avez fait pour rendre visite à des amis ou parents? **RÉPÉTER LES Q.16b-16f POUR LA PROCHAINE PÉRIODE. S'IL N'Y A AUCUNE AUTRE PÉRIODE, PASSER À LA Q.17a**	Juillet 1 Août 2 Sept. 3 Oct. 4	Avril 1 Mai 2 Juin 3	Janv. 1 Février 2 Mars 3	Sept. 1 Oct. 2 Nov. 3 Déc. 4

Camp2bA1114/8

17a) **MONTRER DU DOIGT LA DESCRIPTION "B" FIGURANT SUR LA CARTE "A" ET POSER LA QUESTION SUIVANTE:** Au cours de l'année écoulée, avez-vous fait des voyages d'agrément à proximité de votre domicile, d'une durée d'un jour et une nuit au moins?

- **SI "OUI", ENCERCLER LE CODE FIGURANT SUR LE RABATTANT ET POSER LES Q.17b-17f L'UNE APRÈS L'AUTRE, POUR CHAQUE PÉRIODE CONSIDÉRÉE.**
- **SI "NON", PASSER À LA Q.18a**

	( )	( )	( )	( )
	De juillet à l'heure actuelle	Avril, mai et juin 1985	Janv., fév. et mars 1985	Sept., oct., nov. et déc. 1984
17b) Avez-vous fait un voyage d'agrément à proximité de votre domicile pendant la période... (LIRE)	Oui 1 Non 2	Oui 1 Non 2	Oui 1 Non 2	Oui 1 Non 2
17c) Et combien de voyages d'agrément avez-vous faits à proximité de votre domicile pendant cette période?				
17d) **SI LA RÉPONSE À LA Q.17c EST "UN VOYAGE", DEMANDER:** Dans l'ensemble, combien de nuits avez-vous passées hors de chez vous?				
SI LA RÉPONSE À LA Q.17c EST SUPÉRIEURE À "UNE", DEMANDER: Dans l'ensemble, combien de nuits avez-vous passées à l'extérieur de chez vous lors de votre voyage le plus long?				
17e) Et quel est l'endroit où vous avez passé la plus grande partie de votre temps?	Endroit/ localité:	Endroit/ localité:	Endroit/ localité:	Endroit/ localité:
ENQUÊTEUR: SI VOUS N'ÊTES PAS SÛR DE L'ENDROIT, DEMANDER AU RÉPONDANT D'INDIQUER LA PROVINCE/L'ÉTAT ET, LE CAS ÉCHÉANT, LE PAYS	Prov./État:	Prov./État:	Prov./État:	Prov./État:
	Pays:	Pays:	Pays:	Pays:
17f) Au cours de quel mois avez-vous commencé le voyage (le plus long) à proximité de votre domicile?	Juillet 1 Août 2 Sept. 3 Oct. 4	Avril 1 Mai 2 Juin 3	Janv. 1 Février 2 Mars 3	Sept. 1 Oct. 2 Nov. 3 Déc. 4

RÉPÉTER LES Q.17b-17f POUR LA PROCHAINE PÉRIODE. S'IL N'Y A AUCUNE AUTRE PÉRIODE, PASSER À LA Q.18a

Camp2bA1114/9

18a) **MONTRER DU DOIGT LA DESCRIPTION "C" FIGURANT SUR LA CARTE "A" ET POSER LA QUESTION SUIVANTE:** Au cours de l'année écoulée, avez-vous pris des vacances touristiques d'une durée minimum d'un jour et une nuit?

- **SI "OUI", ENCERCLER LE CODE FIGURANT SUR LE RABATTANT ET POSER LES Q.18b-18f L'UNE APRÈS L'AUTRE, POUR CHAQUE PÉRIODE CONSIDÉRÉE.**
- **SI "NON", PASSER À LA Q.19a**

	( )	( )	( )	( )
	De juillet à l'heure actuelle	Avril, mai et juin 1985	Janv., fév. et mars 1985	Sept., oct., nov. et déc. 1984
18b) Avez-vous pris des vacances touristiques pendant la période... (LIRE)	Oui 1 / Non 2	Oui 1 / Non 2	Oui 1 / Non 2	Oui 1 / Non 2
18c) Et combien de fois avez-vous pris des vacances touristiques pendant cette période?				
18d) **SI LA RÉPONSE À LA Q.18c EST "UN VOYAGE", DEMANDER:** Dans l'ensemble, combien de nuits avez-vous passées hors de chez vous? **SI LA RÉPONSE À LA Q.18c EST SUPÉRIEURE À "UNE", DEMANDER:** Dans l'ensemble, combien de nuits avez-vous passées à l'extérieur de chez vous lors de votre voyage le plus long?				
18e) Et quel est l'endroit où vous avez passé la plus grande partie de votre temps? **ENQUÊTEUR: SI VOUS N'ÊTES PAS SÛR DE L'ENDROIT, DEMANDER AU RÉPONDANT D'INDIQUER LA PROVINCE/L'ÉTAT ET, LE CAS ÉCHÉANT, LE PAYS**	Endroit/ localité: / Prov./État: / Pays:	Endroit/ localité: / Prov./État: / Pays:	Endroit/ localité: / Prov./État: / Pays:	Endroit/ localité: / Prov./État: / Pays:
18f) Au cours de quel mois avez-vous commencé vos vacances touristiques (les plus longues)? **RÉPÉTER LES Q.18b-18f POUR LA PROCHAINE PÉRIODE. S'IL N'Y A AUCUNE AUTRE PÉRIODE, PASSER À LA Q.19a**	Juillet 1 / Août 2 / Sept. 3 / Oct. 4	Avril 1 / Mai 2 / Juin 3	Janv. 1 / Février 2 / Mars 3	Sept. 1 / Oct. 2 / Nov. 3 / Déc. 4

Camp2bA1114/10

19a) **MONTRER DU DOIGT LA DESCRIPTION "D" FIGURANT SUR LA CARTE "A" ET POSER LA QUESTION SUIVANTE:** Au cours de l'année écoulée, avez-vous fait des voyages à destination d'une grande ville, d'une durée minimum d'un jour et une nuit?

- **SI "OUI", ENCERCLER LE CODE FIGURANT SUR LE RABATTANT ET POSER LES Q.19b-19f L'UNE APRÈS L'AUTRE, POUR CHAQUE PÉRIODE CONSIDÉRÉE.**
- **SI "NON", PASSER À LA Q.20a**

	( )	( )	( )	( )
	De juillet à l'heure actuelle	Avril, mai et juin 1985	Janv., fév. et mars 1985	Sept., oct., nov. et déc. 1984
19b) Avez-vous fait des voyages à destination d'une grande ville pendant la période... (LIRE)	Oui 1 / Non 2	Oui 1 / Non 2	Oui 1 / Non 2	Oui 1 / Non 2
19c) Et combien de voyages avez-vous faits à destination d'une grande ville pendant cette période?				
19d) **SI LA RÉPONSE À LA Q.19c EST "UN VOYAGE", DEMANDER:** Dans l'ensemble, combien de nuits avez-vous passées hors de chez vous?				
SI LA RÉPONSE À LA Q.19c EST SUPÉRIEURE À "UNE", DEMANDER: Dans l'ensemble, combien de nuits avez-vous passées à l'extérieur de chez vous lors de votre voyage le plus long?				
19e) Et quel est l'endroit où vous avez passé la plus grande partie de votre temps?	Endroit/ localité:	Endroit/ localité:	Endroit/ localité:	Endroit/ localité:
ENQUÊTEUR: SI VOUS N'ÊTES PAS SÛR DE L'ENDROIT, DEMANDER AU RÉPONDANT D'INDIQUER LA PROVINCE/L'ÉTAT ET, LE CAS ÉCHÉANT, LE PAYS	Prov./État:	Prov./État:	Prov./État:	Prov./État:
	Pays:	Pays:	Pays:	Pays:
19f) Au cours de quel mois avez-vous commencé le voyage (le plus long) à destination d'une grande ville?	Juillet 1 Août 2 Sept. 3 Oct. 4	Avril 1 Mai 2 Juin 3	Janv. 1 Février 2 Mars 3	Sept. 1 Oct. 2 Nov. 3 Déc. 4

RÉPÉTER LES Q.19b-19f POUR LA PROCHAINE PÉRIODE. S'IL N'Y A AUCUNE AUTRE PÉRIODE, PASSER À LA Q.20a

Camp2bA1114/11

20a) **MONTRER DU DOIGT LA DESCRIPTION "E" FIGURANT SUR LA CARTE "A" ET POSER LA QUESTION SUIVANTE:** Au cours de l'année écoulée, avez-vous pris des vacances au grand air, d'une durée minimum d'un jour et une nuit?

- **SI "OUI", ENCERCLER LE CODE FIGURANT SUR LE RABATTANT ET POSER LES Q.20b-20f L'UNE APRÈS L'AUTRE, POUR CHAQUE PÉRIODE CONSIDÉRÉE.**
- **SI "NON", PASSER À LA Q.21a**

	( )	( )	( )	( )
	De juillet à l'heure actuelle	Avril, mai et juin 1985	Janv., fév. et mars 1985	Sept., oct., nov. et déc. 1984
20b) Avez-vous pris des vacances au grand air pendant la période... (LIRE)	Oui 1 Non 2	Oui 1 Non 2	Oui 1 Non 2	Oui 1 Non 2
20c) Et combien de fois avez-vous pris des vacances en plein air pendant cette période?				
20d) **SI LA RÉPONSE À LA Q.20c EST "UNE FOIS", DEMANDER:** Dans l'ensemble, combien de nuits avez-vous passées hors de chez vous? **SI LA RÉPONSE À LA Q.20c EST SUPÉRIEURE À "UNE", DEMANDER:** Dans l'ensemble, combien de nuits avez-vous passées à l'extérieur de chez vous lors de votre voyage le plus long?				
20e) Et quel est l'endroit où vous avez passé la plus grande partie de votre temps? **ENQUÊTEUR: SI VOUS N'ÊTES PAS SÛR DE L'ENDROIT, DEMANDER AU RÉPONDANT D'INDIQUER LA PROVINCE/L'ÉTAT ET, LE CAS ÉCHÉANT, LE PAYS**	Endroit/ localité: Prov./État: Pays:	Endroit/ localité: Prov./État: Pays:	Endroit/ localité: Prov./État: Pays:	Endroit/ localité: Prov./État: Pays:
20f) Au cours de quel mois avez-vous commencé vos (plus longues) vacances au grand air? **RÉPÉTER LES Q.20b-20f POUR LA PROCHAINE PÉRIODE. S'IL N'Y A AUCUNE AUTRE PÉRIODE, PASSER À LA Q.21a**	Juillet 1 Août 2 Sept. 3 Oct. 4	Avril 1 Mai 2 Juin 3	Janv. 1 Février 2 Mars 3	Sept. 1 Oct. 2 Nov. 3 Déc. 4

Camp2bA1114/12

21a) **MONTRER DU DOIGT LA DESCRIPTION "F" FIGURANT SUR LA CARTE "A" ET POSER LA QUESTION SUIVANTE:** Au cours de l'année écoulée, avez-vous pris des vacances d'une durée minimum d'un jour et une nuit dans une station de villégiature?

- **SI "OUI", ENCERCLER LE CODE FIGURANT SUR LE RABATTANT ET POSER LES Q.21b-21f L'UNE APRÈS L'AUTRE, POUR CHAQUE PÉRIODE CONSIDÉRÉE.**
- **SI "NON", PASSER À LA Q.22a**

	( )	( )	( )	( )
	De juillet à l'heure actuelle	Avril, mai et juin 1985	Janv., fév. et mars 1985	Sept., oct., nov. et déc. 1984
21b) Avez-vous pris des vacances dans une station de villégiature pendant la période... (LIRE)	Oui 1 Non 2	Oui 1 Non 2	Oui 1 Non 2	Oui 1 Non 2
21c) Et combien de fois avez-vous pris des vacances dans une station de villégiature pendant cette période?				
21d) **SI LA RÉPONSE À LA Q.21c EST "UN VOYAGE", DEMANDER:** Dans l'ensemble, combien de nuits avez-vous passées hors de chez vous?				
SI LA RÉPONSE À LA Q.21c EST SUPÉRIEURE À "UNE", DEMANDER: Dans l'ensemble, combien de nuits avez-vous passées à l'extérieur de chez vous lors de votre voyage le plus long?				
21e) Et quel est l'endroit où vous avez passé la plus grande partie de votre temps?	Endroit/ localité:	Endroit/ localité:	Endroit/ localité:	Endroit/ localité:
ENQUÊTEUR: SI VOUS N'ÊTES PAS SÛR DE L'ENDROIT, DEMANDER AU RÉPONDANT D'INDIQUER LA PROVINCE/L'ÉTAT ET, LE CAS ÉCHÉANT, LE PAYS	Prov./État:	Prov./État:	Prov./État:	Prov./État:
	Pays:	Pays:	Pays:	Pays:
21f) Au cours de quel mois avez-vous commencé vos vacances (les plus longues) dans une station de villégiature?	Juillet 1 Août 2 Sept. 3 Oct. 4	Avril 1 Mai 2 Juin 3	Janv. 1 Février 2 Mars 3	Sept. 1 Oct. 2 Nov. 3 Déc. 4

RÉPÉTER LES Q.21b-21f POUR LA PROCHAINE PÉRIODE. S'IL N'Y A AUCUNE AUTRE PÉRIODE, PASSER À LA Q.22a

Camp2bA1114/13

22a) **MONTRER DU DOIGT LA DESCRIPTION "G" FIGURANT SUR LA CARTE "A" ET POSER LA QUESTION SUIVANTE:** Au cours de l'année écoulée, avez-vous fait des croisières d'une durée minimum d'un jour et une nuit?

- **SI "OUI", ENCERCLER LE CODE FIGURANT SUR LE RABATTANT ET POSER LES Q.22b-22f L'UNE APRÈS L'AUTRE, POUR CHAQUE PÉRIODE CONSIDÉRÉE.**
- **SI "NON", PASSER À LA Q.23a**

	( )	( )	( )	( )
	De juillet à l'heure actuelle	Avril, mai et juin 1985	Janv., fév. et mars 1985	Sept., oct., nov. et déc. 1984
22b) Avez-vous fait une croisière pendant la période... (LIRE)	Oui 1 Non 2	Oui 1 Non 2	Oui 1 Non 2	Oui 1 Non 2
22c) Et combien de croisières avez-vous faites pendant cette période?				
22d) **SI LA RÉPONSE À LA Q.22c EST "UNE FOIS", DEMANDER:** Dans l'ensemble, combien de nuits avez-vous passées hors de chez vous? **SI LA RÉPONSE À LA Q.22c EST SUPÉRIEURE À "UNE", DEMANDER:** Dans l'ensemble, combien de nuits avez-vous passées à l'extérieur de chez vous lors de votre voyage le plus long?				
22e) Et dans quelle région avez-vous fait une croisière? **ENQUÊTEUR: SI VOUS N'ÊTES PAS SÛR DE L'ENDROIT, DEMANDER AU RÉPONDANT D'INDIQUER LA PROVINCE/L'ÉTAT ET, LE CAS ÉCHÉANT, LE PAYS**	Région/ Destination Prov./État: Pays:	Région/ Destination Prov./État: Pays:	Région/ Destination Prov./État: Pays:	Région/ Destination Prov./État: Pays:
22f) Au cours de quel mois avez-vous commencé votre croisière?	Juillet 1 Août 2 Sept. 3 Oct. 4	Avril 1 Mai 2 Juin 3	Janv. 1 Février 2 Mars 3	Sept. 1 Oct. 2 Nov. 3 Déc. 4

RÉPÉTER LES Q.22b-22f POUR LA PROCHAINE PÉRIODE. S'IL N'Y A AUCUNE AUTRE PÉRIODE, PASSER À LA Q.23a

Camp2bA1114/14

23a) **MONTRER DU DOIGT LA DESCRIPTION "H" FIGURANT SUR LA CARTE "A" ET POSER LA QUESTION SUIVANTE:** Au cours de l'année écoulée, avez-vous fait des voyages d'une durée minimum d'un jour et une nuit à destination d'un parc d'attractions, d'une exposition ou d'une manifestation spéciale?

- **SI "OUI", ENCERCLER LE CODE FIGURANT SUR LE RABATTANT ET POSER LES Q.23b-23f L'UNE APRÈS L'AUTRE, POUR CHAQUE PÉRIODE CONSIDÉRÉE.**
- **SI "NON", PASSER AUX INSTRUCTIONS FIGURANT SUR LE RABATTANT**

	( )	( )	( )	( )
	De juillet à l'heure actuelle	Avril, mai et juin 1985	Janv., fév. et mars 1985	Sept., oct., nov. et déc. 1984
23b) Avez-vous fait ce voyage pendant la période... **(LIRE)**	Oui 1 Non 2	Oui 1 Non 2	Oui 1 Non 2	Oui 1 Non 2
23c) Et combien de voyages avez-vous faits à destination d'un parc d'attractions, d'une exposition ou d'une manifestation spéciale au cours de cette période?	_____	_____	_____	_____
23d) **SI LA RÉPONSE À LA Q.23c EST "UN VOYAGE", DEMANDER:** Dans l'ensemble, combien de nuits avez-vous passées hors de chez vous? **SI LA RÉPONSE À LA Q.23c EST SUPÉRIEURE À "UNE", DEMANDER:** Dans l'ensemble, combien de nuits avez-vous passées à l'extérieur de chez vous lors de votre voyage le plus long?	_____	_____	_____	_____
23e) Et quel est l'endroit où vous avez passé la plus grande partie de votre temps? **ENQUÊTEUR: SI VOUS N'ÊTES PAS SÛR DE L'ENDROIT, DEMANDER AU RÉPONDANT D'INDIQUER LA PROVINCE/L'ÉTAT ET, LE CAS ÉCHÉANT, LE PAYS**	Endroit/ Destination Prov./État: Pays:	Endroit/ Destination Prov./État: Pays:	Endroit/ Destination Prov./État: Pays:	Endroit/ Destination Prov./État: Pays:
23f) Au cours de quel mois avez-vous commencé votre voyage à destination du parc d'attractions, de l'exposition ou de la manifestation spéciale? **RÉPÉTER LES Q.23b-23f POUR LA PROCHAINE PÉRIODE. S'IL N'Y A AUCUNE AUTRE PÉRIODE, PASSER AUX INSTRUCTIONS FIGURANT SUR LE RABATTANT**	Juillet 1 Août 2 Sept. 3 Oct. 4	Avril 1 Mai 2 Juin 3	Janv. 1 Février 2 Mars 3	Sept. 1 Oct. 2 Nov. 3 Déc. 4

Camp2bA1114/15

RABATTANT

Q.16-23

TABLEAU DES VOYAGES/VACANCES		NUMÉRO CHOISI AU HASARD
A. Visite à des amis ou parents	1	
B. Voyage d'agrément à proximité du domicile	1	
C. Vacances touristiques (p.190)	1	
D. Voyage à destination d'une grande ville (p.191)	1	
E. Vacances au grand air (p.192)	1	
F. Vacances dans une station de villégiature (p.193)	1	
G. Croisière (p.194)	1	
H. Parc d'attractions, exposition ou manifestation spéciale (p.195)	1	

Destination: _____

Mois: _____ Année: _____

INSTRUCTIONS:

- SE REPORTER AU TABLEAU DES VOYAGES/VACANCES CI-DESSUS
- SI AUCUN CODE "1" N'EST ENCERCLÉ, PASSER À LA Q.25a À LA P. 200
- SI UN OU PLUSIEURS CODES "1" SONT ENCERCLÉS,
  - SÉLECTIONNER PARMI TOUS LES VOYAGES FAITS/VACANCES PRISES, CELUI (CELLES) FIGURANT À GAUCHE DU CHIFFRE LE PLUS BAS APPARAISSANT DANS LA COLONNE DES NUMÉROS CHOISIS AU HASARD
  - ENCERCLER LE NUMÉRO CHOISI AU HASARD CORRESPONDANT AU VOYAGE/AUX VACANCES CHOISI(ES)
  - PASSER À LA PAGE PORTANT LE NUMÉRO INDIQUÉ POUR LE TYPE DE VOYAGE/VACANCES SÉLECTIONNÉ(ES) ET CHOISIR LA PÉRIODE ASSORTIE DU NUMÉRO LE PLUS BAS CHOISI AU HASARD AU COURS DE LAQUELLE UN VOYAGE A EU LIEU
  - INSCRIRE CI-DESSUS LA DESTINATION (RÉPONSES AUX Q.16e-23e) ET LE MOIS ET L'ANNÉE AU COURS DESQUELS LE RÉPONDANT A COMMENCÉ SON VOYAGE (D'APRÈS LES RÉPONSES AUX Q.16f-23f)
  - PASSER À LA Q.24a

VÉRIFIER LES INSTRUCTIONS FIGURANT SUR LE RABATTANT

24a) **MONTRER LA CARTE B.** Les questions qui suivent concernent votre (**VOYAGE OU TYPE DE VACANCES INDIQUÉ SUR LE RABATTANT**) à (**DESTINATION INDIQUÉE SUR LE RABATTANT**), que vous avez commencé en (**MOIS INDIQUÉ SUR LE RABATTANT**). Combien de temps avant de partir en voyage avez-vous commencé vos préparatifs?

Plus d'un an	1
De 6 à 11 mois	2
De 3 à 5 mois	3
De 1 à 2 mois	4
De 3 semaines à 1 mois	5
1 semaine	6
Le jour du départ	7

24b) **MONTRER LA CARTE C.** Lorsque vous avez préparé ce voyage, laquelle, le cas échéant, des sources de renseignements suivantes avez-vous utilisée? Veuillez indiquer toutes celles qui s'appliquent à votre cas. Ne me donnez que les chiffres, s'il vous plaît. **(ENCERCLER TOUS LES CHIFFRES PERTINENTS, À LA COL. 24b).**

24c) **SI LES CODES "9, 10 OU 11" ONT ÉTÉ ENCERCLÉS EN RÉPONSE À LA Q.24b, DEMANDER:** Avez-vous été satisfait(e) des renseignements que vous avez trouvés grâce **(SOURCE DE RENSEIGNEMENTS)? (INSCRIRE LES RÉPONSES DANS LA COL. 24c)**

Source de renseignements	Q.24b	Q.24c
Recommandations des connaissances/amis/parents	1	
Quotidiens	2	
Revues à caractère général	3	
Revues sur les voyages	4	
Livres	5	
Télévision	6	
Radio	7	
Films documentaires sur les voyages	8	
Agent de voyages	9	Oui 1 Non 2
Bureau du tourisme	10	Oui 1 Non 2
Compagnies aériennes ou autre transporteur commercial	11	Oui 1 Non 2
Autres (préciser) _____		
Aucune des sources ci-dessus	12	

24d) S'agissait-il d'un voyage tout compris, avec forfait couvrant le transport et le logement?

Oui	1
Non	2

24e) Un agent de voyages a-t-il fait les réservations pour le transport, le logement ou une partie quelconque de ce voyage?

Oui	1
Non	2

24f) **MONTRER LA CARTE D.** Quel(s) type(s) de moyen(s) de transport avez-vous utilisé(s) pour vous rendre à/au/en **(DESTINATION INDIQUÉE SUR LE RABATTANT)** et en revenir? **INSCRIRE TOUTES LES RÉPONSES PERTINENTES.**

Automobile	1
Avion	2
Train	3
Autocar	4
Navire de croisières	5
Camion/camionnette/véhicule de loisirs	6
Motocyclette/vélo	7
Autre (Préciser) _____	8

24g) **SI LE CODE "2" A ÉTÉ ENCERCLÉ EN RÉPONSE À LA Q.24f), DEMANDER:** Quelle(s) compagnie(s) aérienne(s) avez-vous utilisée(s)?

Nom de la compagnie aérienne n° 1: _____

Nom de la compagnie aérienne n° 2: _____

Nom de la compagnie aérienne n° 3: _____

24h) **SI LE CODE "4" A ÉTÉ ENCERCLÉ EN RÉPONSE À LA Q.24f), DEMANDER:** Quelle(s) compagnie(s) d'autocars avez-vous utilisée(s)?

Nom de la compagnie d'autocars n° 1: _____

Nom de la compagnie d'autocars n° 2: _____

24i) Avez-vous utilisé une automobile de location pendant votre voyage?

Oui	1
Non	2

Camp2bA1114/17

24j) **MONTRER LA CARTE E** Dans quel(s) type(s) de logement(s) avez-vous séjourné au cours de ce voyage? Ne m'indiquer que les numéros correspondants **(INSCRIRE TOUS LES NUMÉROS PERTINENTS)**

Domicile d'amis/parents	1
Hôtel	2
Motel	3
Hôtel à pavillons	4
Maison pour touristes/pension	5
Chalet/cabane commerciale	6
Terrain de camping/camp de roulottes	7
Navire de croisière	8
Chalet/cabane privée	9
Appartement/condominium	10
Temps partagé	11
Autre (préciser)	_____

24k) **MONTRER LA CARTE F.** Avec qui avez-vous fait ce voyage? Veuillez m'indiquer uniquement les numéros correspondants.

PASSER À LA Q.25b

Seul	1
Avec le conjoint/partenaire uniquement	2
Avec le conjoint/partenaire et des amis	3
Avec la famille (y compris conjoint/partenaire, enfants, ou autres membres de la famille)	4
Avec des amis	5
Avec la famille et des amis	6
Autre (PRÉCISER) _____	7

24l) Parmi les personnes avec qui vous avez voyagé, y en avait-il qui avaient: (LIRE)

(ENCERCLER AUTANT DE NUMÉROS QUE VOUS LE SOUHAITEZ)

6 ans et moins?	1
De 7 à 15 ans?	2
De 16 à 39 ans?	3
De 40 à 64 ans?	4
65 ans et plus?	5

24m) Avez-vous joué un rôle de premier plan dans le choix du lieu où votre famille a passé ses vacances?

Oui	1
Non	2

Camp2bA1114/18

25a) **SI AUCUN CODE N'A ÉTÉ ENCERCLÉ DANS LE TABLEAU SUR LES VOYAGES/VACANCES REPRODUIT SUR LE RABATTANT:**

- **MONTRER LA CARTE "A" ET DEMANDER:** Sur la base de ces descriptions de voyages, à quelle catégorie diriez-vous que votre dernier voyage d'agrément ou de vacances appartient? Ne tenez pas compte des visites à des amis ou à des parents. **ENCERCLER UN SEUL NUMÉRO CI-DESSOUS.**

Voyage d'agrément à proximité du domicile	1
Vacances touristiques	2
Voyage à destination d'une grande ville	3
Vacances au grand air	4
Vacances dans une station de villégiature	5
Croisière	6
Parc d'attractions, exposition ou manifestation spéciale	5

- **SÉLECTIONNER LES FEUILLES CORRESPONDANT À LA SITUATION DU RÉPONDANT POUR LES Q.25 ET Q.26, COMME INDIQUÉ CI-DESSOUS:**
- **SI AUCUN NUMÉRO N'A ÉTÉ ENCERCLÉ, PASSER À LA Q.27, À LA PAGE 216.**

Voyage d'agrément à proximité du domicile	Blanc
Vacances touristiques	Jaune
Voyage à destination d'une grande ville	Bleu
Vacances au grand air	Rose
Vacances dans une station de villégiature	Vert
Croisière	Havane
Parc d'attractions, exposition ou manifestation spéciale	Orange

- **REMETTRE AU RÉPONDANT LA FEUILLE SE RAPPORTANT À LA Q.25 ET DIRE:**

  Je voudrais que vous me donniez une idée de l'importance de chacun de ces facteurs pour vous lorsque vous avez fait votre dernier voyage d'agrément ou de vacances. Je vais vous donner une liste de facteurs et, pour chacun d'entre eux, je voudrais que vous encerclez un numéro de façon à indiquer si ce facteur était très important, assez important, pas très important, ou pas important du tout.

26) **REMETTRE LA CARTE Q.26 AU RÉPONDANT ET DIRE:** Et maintenant, pourriez-vous encercler le numéro qui reflète le mieux l'importance que chacun de ces facteurs a revêtue pour vous à l'occasion de ce voyage?

INSCRIRE LE N° DE SEGMENT ET LE N° DE LOG.
SUR LES CARTES Q.25 ET Q.26 LORSQU'ELLES AURONT ÉTÉ REMPLIES.

Camp2bA1114/19

25b) **POUR LE VOYAGE SÉLECTIONNÉ SUR LE RABATTANT:**

- **SÉLECTIONNER LES FEUILLES CORRESPONDANT À LA SITUATION DU RÉPONDANT POUR LES Q.25 ET Q.26, COMME INDIQUÉ CI-DESSOUS:**

Voyage d'agrément à proximité du domicile	Blanc
Vacances touristiques	Jaune
Voyage à destination d'une grande ville	Bleu
Vacances au grand air	Rose
Vacances dans une station de villégiature	Vert
Croisière	Havane
Parc d'attractions, exposition ou manifestation spéciale	Orange

- **REMETTRE AU RÉPONDANT LA FEUILLE SE RAPPORTANT À LA Q.25 ET DIRE:**

Je voudrais que vous me donniez une idée de l'importance de chacun de ces facteurs pour vous lorsque vous avez fait votre voyage/pris vos vacances **(TYPE DE VOYAGE OU DE VACANCES INDIQUÉ SUR LE RABATTANT)** à/au/en **(DESTINATION INDIQUÉE SUR LE RABATTANT)** en **(MOIS INDIQUÉ SUR LE RABATTANT)**. Je vais vous donner une liste de facteurs et, pour chacun d'entre eux, je voudrais que vous encerclez un numéro de façon à indiquer si ce facteur était très important, assez important, pas très important, ou pas important du tout.

26) **REMETTRE LA CARTE Q.26 AU RÉPONDANT ET DIRE:** Et maintenant, pourriez-vous encercler le numéro qui reflète le mieux l'importance que chacun de ces facteurs a revêtue pour vous à l'occasion de ce voyage?

INSCRIRE LE N° DE SEGMENT ET LE N° DE LOG.
SUR LES CARTES Q.25 ET Q.26 LORSQU'ELLES AURONT ÉTÉ REMPLIES.

Camp2bA1114/65

VOYAGES D'AGRÉMENT À PROXIMITÉ DE VOTRE DOMICILE

N° DU SEGMENT: _____ NOM DU RÉPONDANT:

N° DU LOG.: _____ _____

25) Quelle importance chacun des facteurs suivants a-t-il revêtue pour vous? (ENCERCLER UN NUMÉRO EN REGARD DE CHAQUE AFFIRMATION)

COMMENCER À LIRE À PARTIR DE ( )	Très important	Assez important	Pas très important	Pas important du tout
___ Visiter des endroits qui ont une importance historique	1	2	3	4
___ Passer quelque temps avec quelqu'un de spécial	1	2	3	4
___ Découvrir un style de vie plus simple	1	2	3	4
___ Se retrouver avec les autres membres de la famille	1	2	3	4
___ Échapper aux pressions et aux responsabilités	1	2	3	4
___ Visiter des endroits où je me sens en sécurité	1	2	3	4
___ Être physiquement actif	1	2	3	4
___ M'amuser, me laisser divertir	1	2	3	4
___ Avoir toutes sortes de choses à voir et à faire	1	2	3	4
___ Rendre visite à des amis et des parents	1	2	3	4
___ Améliorer ma santé et ma forme physique	1	2	3	4
___ Simplement me reposer et me détendre	1	2	3	4
___ Profiter des tarifs réduits	1	2	3	4
___ Rencontrer une personne du sexe opposé	1	2	3	4
___ Ressentir des sensations et des émotions fortes	1	2	3	4
___ Rencontrer des gens ayant des intérêts similaires	1	2	3	4
___ Me laisser dorloter et être entouré de gens prêts à satisfaire tous mes besoins	1	2	3	4

Camp2bA1114/41

VOYAGES D'AGRÉMENT À PROXIMITÉ DE VOTRE DOMICILE

N° DU SEGMENT: _____ NOM DU RÉPONDANT: _____

N° DU LOG.: _____

26) Quelle importance chacun des facteurs suivants a-t-il revêtue pour vous? (ENCERCLER UN NUMÉRO EN REGARD DE CHAQUE AFFIRMATION)

COMMENCER À LIRE À PARTIR DE ( )	Très important	Assez important	Pas très important	Pas important du tout
___ Visiter de grandes villes	1	2	3	4
___ Explorer des régions sauvages	1	2	3	4
___ Être à proximité de l'océan	1	2	3	4
___ Visiter des parcs naturels	1	2	3	4
___ Natation	1	2	3	4
___ Prendre des bains de soleil	1	2	3	4
___ Être sûr d'avoir du beau temps	1	2	3	4
___ Dîner dans des restaurants élégants et chics	1	2	3	4
___ Séjourner dans des hôtels de première classe	1	2	3	4
___ Se loger à peu de frais	1	2	3	4
___ Jouer dans des casinos	1	2	3	4
___ Assister à des concerts ou des pièces de théâtre	1	2	3	4
___ Visiter des petites villes et des villages	1	2	3	4
___ Assister à des festivals ou manifestations de groupes ethniques	1	2	3	4
___ Visiter des musées et des galeries d'art	1	2	3	4
___ Aller sur les montagnes russes, carrousels, etc.	1	2	3	4
___ Promenades ou randonnées à pied	1	2	3	4
___ Assister à des manifestations sportives	1	2	3	4
___ Jouer au golf	1	2	3	4
___ Jouer au tennis	1	2	3	4
___ Ski de randonnée	1	2	3	4
___ Ski de descente	1	2	3	4
___ Motoneige	1	2	3	4
___ Bateau à moteur	1	2	3	4
___ Chasse	1	2	3	4
___ Pêche au gros	1	2	3	4
___ Pêche en eau douce	1	2	3	4
___ Pêche sur glace	1	2	3	4
___ Assister à des courses automobiles ou de motos	1	2	3	4
___ Aller au champ de courses	1	2	3	4
___ Aller au jardin zoologique ou à des expositions sur la faune sauvage	1	2	3	4
___ Canotage	1	2	3	4
___ Voile	1	2	3	4
___ Ski nautique	1	2	3	4
___ Faire la tournée des bars ou des cafés	1	2	3	4

APRÈS AVOIR REMPLI LE QUESTIONNAIRE, LE REMETTRE À L'ENQUÊTEUR

Camp2BA1114/42

VACANCES TOURISTIQUES

N° DU SEGMENT: _____ NOM DU RÉPONDANT: _____

N° DU LOG.: _____

25) Quelle importance chacun des facteurs suivants a-t-il revêtue pour vous? (ENCERCLER UN NUMÉRO EN REGARD DE CHAQUE AFFIRMATION)

COMMENCER À LIRE À PARTIR DE ( )	Très important	Assez important	Pas très important	Pas important du tout
___ Visiter des endroits qui ont une importance historique	1	2	3	4
___ Passer quelque temps avec quelqu'un de spécial	1	2	3	4
___ Découvrir un style de vie plus simple	1	2	3	4
___ Se retrouver avec les autres membres de la famille	1	2	3	4
___ Visiter des endroits que beaucoup de gens n'ont pas encore vus	1	2	3	4
___ Parler de mon voyage après mon retour à la maison	1	2	3	4
___ Échapper aux pressions et aux responsabilités	1	2	3	4
___ Découvrir des cultures et des modes de vie différents	1	2	3	4
___ Visiter des endroits où je me sens en sécurité	1	2	3	4
___ Être physiquement actif	1	2	3	4
___ M'amuser, me laisser divertir	1	2	3	4
___ Avoir toutes sortes de choses à voir et à faire	1	2	3	4
___ Rendre visite à des amis et des parents	1	2	3	4
___ Visiter les endroits dont ma famille est originaire	1	2	3	4
___ Améliorer ma santé et ma forme physique	1	2	3	4
___ Simplement me reposer et me détendre	1	2	3	4
___ Profiter des tarifs réduits	1	2	3	4
___ Réaliser mon rêve: visiter un endroit que j'ai toujours souhaité connaître	1	2	3	4
___ Rencontrer une personne du sexe opposé	1	2	3	4
___ Ressentir des sensations et des émotions fortes	1	2	3	4
___ Rencontrer des gens ayant des intérêts similaires	1	2	3	4
___ Me laisser dorloter et être entouré de gens prêts à satisfaire tous mes besoins	1	2	3	4

Camp2bA1114/38

VACANCES TOURISTIQUES

N° DU SEGMENT: _____ NOM DU RÉPONDANT: _____

N° DU LOG.: _____

26) Quelle importance chacun des facteurs suivants a-t-il revêtue pour vous? (ENCERCLER UN NUMÉRO EN REGARD DE CHAQUE AFFIRMATION)

COMMENCER À LIRE À PARTIR DE ( )	Très important	Assez important	Pas très important	Pas important du tout
___ Visiter de grandes villes	1	2	3	4
___ Explorer des régions sauvages	1	2	3	4
___ Être à proximité de l'océan	1	2	3	4
___ Visiter des parcs naturels	1	2	3	4
___ Natation	1	2	3	4
___ Prendre des bains de soleil	1	2	3	4
___ Être à proximité des montagnes	1	2	3	4
___ Pouvoir compter sur du beau temps	1	2	3	4
___ Être au bord d'un lac	1	2	3	4
___ Dîner dans toutes sortes de restaurants	1	2	3	4
___ Dîner dans des restaurants élégants et chics	1	2	3	4
___ Séjourner dans des hôtels de première classe	1	2	3	4
___ Se loger à peu de frais	1	2	3	4
___ Faire des achats	1	2	3	4
___ Aller dans des nightclubs ou des discothèques	1	2	3	4
___ Jouer dans des casinos	1	2	3	4
___ Assister à des concerts ou des pièces de théâtre	1	2	3	4
___ Visiter de petites villes et des villages	1	2	3	4
___ Assister à des festivals ou manifestations de groupes ethniques	1	2	3	4
___ Visiter des musées et des galeries d'art	1	2	3	4
___ Aller sur les montagnes russes, carousels, etc.	1	2	3	4
___ Acheter des objets d'art et d'artisanat produits dans la région	1	2	3	4
___ Promenades ou randonnées à pied	1	2	3	4
___ Activités à l'intérieur, p. ex. lecture et jeux de cartes	1	2	3	4
___ Assister à des manifestations sportives	1	2	3	4
___ Jouer au golf	1	2	3	4
___ Jouer au tennis	1	2	3	4
___ Pêche au gros	1	2	3	4
___ Pêche en eau douce	1	2	3	4
___ Assister à des courses d'automobiles ou de motos	1	2	3	4
___ Aller au champ de courses	1	2	3	4
___ Se promener ou flâner	1	2	3	4
___ Déguster des spécialités locales	1	2	3	4
___ Participer à des visites guidées	1	2	3	4
___ Aller au jardin zoologique ou à des expositions sur la faune sauvage	1	2	3	4
___ Visiter des expositions scientifiques	1	2	3	4
___ Observer des animaux sauvages que je n'ai pas l'habitude de voir	1	2	3	4
___ Faire la tournée des bars ou des cafés	1	2	3	4

APRÈS AVOIR REMPLI LE QUESTIONNAIRE, LE REMETTRE À L'ENQUÊTEUR

Camp2bA1114/43

VOYAGE DANS UNE GRANDE VILLE

N° DU SEGMENT: _____ NOM DU RÉPONDANT: _____

N° DU LOG.: _____

25) Quelle importance chacun des facteurs suivants a-t-il revêtue pour vous? (ENCERCLER UN NUMÉRO EN REGARD DE CHAQUE AFFIRMATION)

COMMENCER À LIRE À PARTIR DE ( )	Très important	Assez important	Pas très important	Pas important du tout
___ Visiter des endroits qui ont une importance historique	1	2	3	4
___ Passer quelque temps avec quelqu'un de spécial	1	2	3	4
___ Se retrouver avec les autres membres de la famille	1	2	3	4
___ Visiter des endroits que beaucoup de gens n'ont pas encore vus	1	2	3	4
___ Parler de mon voyage après mon retour à la maison	1	2	3	4
___ Échapper aux pressions et aux responsabilités	1	2	3	4
___ Découvrir des cultures et des modes de vie différents	1	2	3	4
___ Visiter des endroits où je me sens en sécurité	1	2	3	4
___ Être physiquement actif	1	2	3	4
___ M'amuser, me laisser divertir	1	2	3	4
___ Avoir toutes sortes de choses à voir et à faire	1	2	3	4
___ Rendre visite à des amis et des parents	1	2	3	4
___ Visiter les endroits dont ma famille est originaire	1	2	3	4
___ Simplement me reposer et me détendre	1	2	3	4
___ Profiter des tarifs réduits	1	2	3	4
___ Réaliser mon rêve: visiter un endroit que j'ai toujours souhaité connaître	1	2	3	4
___ Rencontrer une personne du sexe opposé	1	2	3	4
___ Ressentir des sensations et des émotions fortes	1	2	3	4
___ Rencontrer des gens ayant des intérêts similaires	1	2	3	4
___ Me laisser dorloter et être entouré de gens prêts à satisfaire tous mes besoins	1	2	3	4

Camp2bA1114/20

VOYAGE DANS UNE GRANDE VILLE

N° DU SEGMENT: _____ NOM DU RÉPONDANT:

N° DU LOG.: _____ _____

26) Quelle importance chacun des facteurs suivants a-t-il revêtue pour vous? (ENCERCLER UN NUMÉRO EN REGARD DE CHAQUE AFFIRMATION)

COMMENCER À LIRE À PARTIR DE ( )	Très important	Assez important	Pas très important	Pas important du tout
___ Visiter de grandes villes	1	2	3	4
___ Être à proximité de l'océan	1	2	3	4
___ Prendre des bains de soleil	1	2	3	4
___ Être sûr d'avoir du beau temps	1	2	3	4
___ Dîner dans toutes sortes de restaurants	1	2	3	4
___ Dîner dans des restaurants élégants et chics	1	2	3	4
___ Séjourner dans des hôtels de première classe	1	2	3	4
___ Se loger à peu de frais	1	2	3	4
___ Faire des achats	1	2	3	4
___ Aller dans des nightclubs ou des discothèques	1	2	3	4
___ Jouer dans des casinos	1	2	3	4
___ Assister à des concerts ou des pièces de théâtre	1	2	3	4
___ Assister à des festivals ou manifestations de groupes ethniques	1	2	3	4
___ Visiter des musées et des galeries d'art	1	2	3	4
___ Visiter des parcs d'attractions	1	2	3	4
___ Acheter des objets d'art et d'artisanat produits dans la région	1	2	3	4
___ Participer à des activités d'intérieur, telles que la lecture et le jeu de cartes	1	2	3	4
___ Assister à des manifestations sportives	1	2	3	4
___ Jouer au golf	1	2	3	4
___ Jouer au tennis	1	2	3	4
___ Assister à des courses d'automobiles ou de motos	1	2	3	4
___ Aller au champ de courses	1	2	3	4
___ Se promener ou flâner	1	2	3	4
___ Déguster des spécialités locales	1	2	3	4
___ Participer à des visites guidées	1	2	3	4
___ Aller au jardin zoologique ou à des expositions sur la faune sauvage	1	2	3	4
___ Visiter des expositions scientifiques	1	2	3	4
___ Faire la tournée des bars ou des cafés	1	2	3	4

APRÈS AVOIR REMPLI LE QUESTIONNAIRE, LE REMETTRE À L'ENQUÊTEUR

Camp2BA1114/21

VACANCES AU GRAND AIR

N° DU SEGMENT: _____ NOM DU RÉPONDANT: _____

N° DU LOG.: _____

25) Quelle importance chacun des facteurs suivants a-t-il revêtue pour vous? (ENCERCLER UN NUMÉRO EN REGARD DE CHAQUE AFFIRMATION)

COMMENCER À LIRE À PARTIR DE ( )	Très important	Assez important	Pas très important	Pas important du tout
___ Passer quelque temps avec quelqu'un de spécial	1	2	3	4
___ Découvrir un style de vie plus simple	1	2	3	4
___ Se retrouver avec les autres membres de la famille	1	2	3	4
___ Visiter des endroits que beaucoup de gens n'ont encore jamais vus	1	2	3	4
___ Parler de mon voyage après mon retour à la maison	1	2	3	4
___ Échapper aux pressions et aux responsabilités	1	2	3	4
___ Visiter des endroits où je me sens en sécurité	1	2	3	4
___ Être physiquement actif	1	2	3	4
___ M'amuser, me laisser divertir	1	2	3	4
___ Avoir toutes sortes de choses à voir et à faire	1	2	3	4
___ Rendre visite à des amis et des parents	1	2	3	4
___ Visiter les endroits dont ma famille est originaire	1	2	3	4
___ Améliorer ma santé et ma forme physique	1	2	3	4
___ Simplement me reposer et me détendre	1	2	3	4
___ Réaliser mon rêve: visiter un endroit que j'ai toujours souhaité connaître	1	2	3	4
___ Ressentir des sensations et des émotions fortes	1	2	3	4
___ Rencontrer des gens ayant des intérêts similaires	1	2	3	4

Camp2bA1114/39

VACANCES AU GRAND AIR

N° DU SEGMENT: _____ NOM DU RÉPONDANT: _____

N° DU LOG.: _____

26) Quelle importance chacun des facteurs suivants a-t-il revêtue pour vous? (ENCERCLER UN NUMÉRO EN REGARD DE CHAQUE AFFIRMATION)

COMMENCER À LIRE À PARTIR DE ( )	Très important	Assez important	Pas très important	Pas important du tout
___ Explorer des régions sauvages	1	2	3	4
___ Être à proximité de l'océan	1	2	3	4
___ Visiter des parcs naturels	1	2	3	4
___ Natation	1	2	3	4
___ Prendre des bains de soleil	1	2	3	4
___ Être à proximité des montagnes	1	2	3	4
___ Pouvoir compter sur du beau temps	1	2	3	4
___ Être au bord d'un lac	1	2	3	4
___ Se loger à peu de frais	1	2	3	4
___ Visiter des petites villes et des villages	1	2	3	4
___ Acheter des objets d'art et d'artisanat produits dans la région	1	2	3	4
___ Promenades à pied ou randonnées équestres	1	2	3	4
___ Activités à l'intérieur, p. ex. lecture et jeux de cartes	1	2	3	4
___ Jouer au golf	1	2	3	4
___ Jouer au tennis	1	2	3	4
___ Bateau à moteur	1	2	3	4
___ Chasse	1	2	3	4
___ Pêche en eau douce	1	2	3	4
___ Pêche sur glace	1	2	3	4
___ Plongée autonome	1	2	3	4
___ Alpinisme	1	2	3	4
___ Se promener ou flâner sans but précis	1	2	3	4
___ Déguster des spécialités locales	1	2	3	4
___ Faire du canoë	1	2	3	4
___ Voile	1	2	3	4
___ Observer des animaux sauvages que je n'ai pas l'habitude de voir	1	2	3	4
___ Ski nautique	1	2	3	4
___ Descendre des rapides en radeau	1	2	3	4

APRÈS AVOIR REMPLI LE QUESTIONNAIRE, LE REMETTRE À L'ENQUÊTEUR

Camp2bA1114/45

VACANCES DANS DES STATIONS DE VILLÉGIATURE

N° DU SEGMENT: _____ NOM DU RÉPONDANT:

N° DU LOG.: _____ _____

25) Quelle importance chacun des facteurs suivants a-t-il revêtue pour vous? (ENCERCLER UN NUMÉRO EN REGARD DE CHAQUE AFFIRMATION)

COMMENCER À LIRE À PARTIR DE ( )	Très important	Assez important	Pas très important	Pas important du tout
___ Passer quelque temps avec quelqu'un de spécial	1	2	3	4
___ Découvrir un style de vie plus simple	1	2	3	4
___ Se retrouver avec les autres membres de la famille	1	2	3	4
___ Visiter des endroits que beaucoup de gens n'ont encore jamais vus	1	2	3	4
___ Parler de mon voyage après mon retour à la maison	1	2	3	4
___ Échapper aux pressions et aux responsabilités	1	2	3	4
___ Découvrir des cultures et des modes de vie différents	1	2	3	4
___ Visiter des endroits où je me sens en sécurité	1	2	3	4
___ Être physiquement actif	1	2	3	4
___ M'amuser, me laisser divertir	1	2	3	4
___ Avoir toutes sortes de choses à voir et à faire	1	2	3	4
___ Visiter les endroits dont ma famille est originaire	1	2	3	4
___ Améliorer ma santé et ma forme physique	1	2	3	4
___ Simplement me reposer et me détendre	1	2	3	4
___ Profiter des tarifs réduits	1	2	3	4
___ Réaliser mon rêve: visiter un endroit que j'ai toujours souhaité connaître	1	2	3	4
___ Rencontrer une personne du sexe opposé	1	2	3	4
___ Ressentir des sensations et des émotions fortes	1	2	3	4
___ Rencontrer des gens ayant des intérêts similaires	1	2	3	4
___ Me laisser dorloter et être entouré de gens prêts à satisfaire tous mes besoins	1	2	3	4

Camp2bA1114/36

VACANCES DANS DES STATIONS DE VILLÉGIATURE

N° DU SEGMENT: _____ NUM DU RÉPONDANT: _____

N° DU LOG.: _____

2b) Quelle importance chacun des facteurs suivants a-t-il revêtue pour vous? (ENCERCLER UN NUMÉRO EN REGARD DE CHAQUE AFFIRMATION)

COMMENCER À LIRE À PARTIR DE ( )	Très important	Assez important	Pas très important	Pas important du tout
___ Explorer des régions sauvages	1	2	3	4
___ Être à proximité de l'océan	1	2	3	4
___ Natation	1	2	3	4
___ Prendre des bains de soleil	1	2	3	4
___ Être à proximité des montagnes	1	2	3	4
___ Pouvoir compter sur du beau temps	1	2	3	4
___ Être au bord d'un lac	1	2	3	4
___ Dîner dans toutes sortes de restaurants	1	2	3	4
___ Dîner dans des restaurants élégants et chics	1	2	3	4
___ Séjourner dans des hôtels de première classe	1	2	3	4
___ Se loger à peu de frais	1	2	3	4
___ Faire des achats	1	2	3	4
___ Aller dans des nightclubs ou des discothèques	1	2	3	4
___ Jouer dans des casinos	1	2	3	4
___ Assister à des concerts ou des pièces de théâtre	1	2	3	4
___ Assister à des festivals ou manifestations de groupes ethniques	1	2	3	4
___ Aller sur les montagnes russes, carrousels, etc.	1	2	3	4
___ Acheter des objets d'art et d'artisanat produits dans la région	1	2	3	4
___ Se promener à pied ou flâner	1	2	3	4
___ Activités à l'intérieur, p. ex. lecture et jeux de cartes	1	2	3	4
___ Assister à des manifestations sportives	1	2	3	4
___ Jouer au golf	1	2	3	4
___ Jouer au tennis	1	2	3	4
___ Ski de randonnée	1	2	3	4
___ Ski de descente	1	2	3	4
___ Motoneige	1	2	3	4
___ Bateau à moteur	1	2	3	4
___ Chasse	1	2	3	4
___ Pêche au gros	1	2	3	4
___ Pêche en eau douce	1	2	3	4
___ Pêche sur glace	1	2	3	4
___ Plongée autonome	1	2	3	4
___ Alpinisme	1	2	3	4
___ Se promener à pied ou flâner	1	2	3	4
___ Déguster des spécialités locales	1	2	3	4
___ Participer à des visites guidées	1	2	3	4
___ Faire du canoë	1	2	3	4
___ Voile	1	2	3	4
___ Participer à des jeux organisés à l'intention des adultes	1	2	3	4
___ Observer des animaux sauvages que je n'ai pas l'habitude de voir	1	2	3	4
___ Ski nautique	1	2	3	4
___ Descente de rapides en radeau	1	2	3	4
___ Faire la tournée des bars ou des cafés	1	2	3	4

APRÈS AVOIR REMPLI LE QUESTIONNAIRE, LE REMETTRE À L'ENQUÊTEUR

CROISIÈRES

N° DU SEGMENT: _____ NOM DU RÉPONDANT: _____

N° DU LOG.: _____

25) Quelle importance chacun des facteurs suivants a-t-il revêtue pour vous? (ENCERCLER UN NUMÉRO EN REGARD DE CHAQUE AFFIRMATION)

COMMENCER À LIRE À PARTIR DE ( )	Très important	Assez important	Pas très important	Pas important du tout
___ Visiter des endroits qui ont une importance historique	1	2	3	4
___ Passer quelque temps avec quelqu'un de spécial	1	2	3	4
___ Découvrir un style de vie plus simple	1	2	3	4
___ Se retrouver avec les autres membres de la famille	1	2	3	4
___ Visiter des endroits que beaucoup de gens n'ont pas encore vus	1	2	3	4
___ Parler de mon voyage après mon retour à la maison	1	2	3	4
___ Échapper aux pressions et aux responsabilités	1	2	3	4
___ Découvrir des cultures et des modes de vie différents	1	2	3	4
___ Visiter des endroits où je me sens en sécurité	1	2	3	4
___ Être physiquement actif	1	2	3	4
___ M'amuser, me laisser divertir	1	2	3	4
___ Avoir toutes sortes de choses à voir et à faire	1	2	3	4
___ Améliorer ma santé et ma forme physique	1	2	3	4
___ Simplement me reposer et me détendre	1	2	3	4
___ Profiter des tarifs réduits	1	2	3	4
___ Réaliser mon rêve: visiter un endroit que j'ai toujours souhaité connaître	1	2	3	4
___ Rencontrer une personne du sexe opposé	1	2	3	4
___ Ressentir des sensations et des émotions fortes	1	2	3	4
___ Rencontrer des gens ayant des intérêts similaires	1	2	3	4
___ Me laisser dorloter et être entouré de gens prêts à satisfaire tous mes besoins	1	2	3	4

Camp2bA1114/37

N° DU SEGMENT: _____ NOM DU RÉPONDANT:

N° DU LOG.: _____ _____

26) Quelle importance chacun des facteurs suivants a-t-il revêtue pour vous? (ENCERCLER UN NUMÉRO EN REGARD DE CHAQUE AFFIRMATION)

COMMENCER À LIRE À PARTIR DE ( )	Très important	Assez important	Pas très important	Pas important du tout
___ Visiter de grandes villes	1	2	3	4
___ Être à proximité de l'océan	1	2	3	4
___ Natation	1	2	3	4
___ Prendre des bains de soleil	1	2	3	4
___ Être sûr d'avoir du beau temps	1	2	3	4
___ Dîner dans toutes sortes de restaurants	1	2	3	4
___ Dîner dans des restaurants élégants et chics	1	2	3	4
___ Se loger à peu de frais	1	2	3	4
___ Aller dans des nightclubs ou des discothèques	1	2	3	4
___ Jouer dans des casinos	1	2	3	4
___ Visiter des petites villes et des villages	1	2	3	4
___ Assister à des festivals ou manifestations de groupes ethniques	1	2	3	4
___ Visiter des musées et des galeries d'art	1	2	3	4
___ Acheter des objets d'art et d'artisanat produits dans la région	1	2	3	4
___ Participer à des activités d'intérieur, telles que la lecture et le jeu de cartes	1	2	3	4
___ Déguster des spécialités locales	1	2	3	4
___ Participer à des visites guidées	1	2	3	4
___ Participer à des jeux organisés à l'intention des adultes	1	2	3	4
___ Faire la tournée des bars ou des cafés	1	2	3	4

APRÈS AVOIR REMPLI LE QUESTIONNAIRE, LE REMETTRE À L'ENQUÊTEUR

Camp2BA1114/44

PARC D'ATTRACTIONS, EXPOSITION

N° DU SEGMENT: _____ NOM DU RÉPONDANT:

N° DU LOG.: _____ _____

25) Quelle importance chacun des facteurs suivants a-t-il revêtue pour vous? (ENCERCLER UN NUMÉRO EN REGARD DE CHAQUE AFFIRMATION)

COMMENCER À LIRE À PARTIR DE ( )	Très important	Assez important	Pas très important	Pas important du tout
____ Passer quelque temps avec quelqu'un de spécial	1	2	3	4
____ Se retrouver avec les autres membres de la famille	1	2	3	4
____ Parler de mon voyage après mon retour à la maison	1	2	3	4
____ Échapper aux pressions et aux responsabilités	1	2	3	4
____ M'amuser, me laisser divertir	1	2	3	4
____ Avoir toutes sortes de choses à voir et à faire	1	2	3	4
____ Rendre visite à des amis et des parents	1	2	3	4
____ Simplement me reposer et me détendre	1	2	3	4
____ Profiter des tarifs réduits	1	2	3	4
____ Réaliser mon rêve: visiter un endroit que j'ai toujours souhaité connaître	1	2	3	4
____ Ressentir des sensations et des émotions fortes	1	2	3	4
____ Rencontrer des gens ayant des intérêts similaires	1	2	3	4

Camp2bA1114/20

PARC D'ATTRACTIONS, EXPOSITION

N° DU SEGMENT: _____ NOM DU RÉPONDANT:

N° DU LOG.: _____ _____

26) Quelle importance chacun des facteurs suivants a-t-il revêtue pour vous? (ENCERCLER UN NUMÉRO EN REGARD DE CHAQUE AFFIRMATION)

COMMENCER À LIRE À PARTIR DE ( )	Très important	Assez important	Pas très important	Pas important du tout
___ Visiter de grandes villes	1	2	3	4
___ Être sûr d'avoir du beau temps	1	2	3	4
___ Dîner dans toutes sortes de restaurants	1	2	3	4
___ Dîner dans des restaurants élégants et chics	1	2	3	4
___ Séjourner dans des hôtels de première classe	1	2	3	4
___ Se loger à peu de frais	1	2	3	4
___ Assister à des concerts ou des pièces de théâtre	1	2	3	4
___ Aller sur les montagnes russes, carrousels, etc.	1	2	3	4
___ Acheter des objets d'art et d'artisanat produits dans la région	1	2	3	4
___ Assister à des manifestations sportives	1	2	3	4
___ Assister à des courses d'automobiles ou de motos	1	2	3	4
___ Se promener ou flâner	1	2	3	4
___ Déguster des spécialités locales	1	2	3	4
___ Participer à des visites guidées	1	2	3	4
___ Aller au jardin zoologique ou à des expositions sur la faune sauvage	1	2	3	4
___ Aller à un théâtre pour enfants	1	2	3	4
___ Visiter des expositions scientifiques	1	2	3	4
___ Faire la tournée des bars ou des cafés	1	2	3	4

APRÈS AVOIR REMPLI LE QUESTIONNAIRE, LE REMETTRE À L'ENQUÊTEUR

Camp2bA1114/46

27) **MONTRER LES CARTES "A" ET "G" AU RÉPONDANT.** Nous venons de parler des voyages que vous avez faits dans le passé. Dans cette partie de l'entrevue, j'aimerais vous parler des voyages que vous ferez peut-être au cours des deux prochaines années. Quelles sont les probabilités que vous fassiez un voyage/preniez des vacances (TYPE DE VOYAGE) au cours des deux prochaines années? (LIRE ET ENCERCLER LE CODE CORRESPONDANT À CHAQUE TYPE DE VOYAGE OU DE VACANCES ÉNUMÉRÉ CI-DESSOUS). Indiquez-moi simplement le numéro

Type de voyage	Certainement	Probablement	Peut-être que oui Peut-être que non	Probablement pas	Certainement pas	NE PAS LIRE: Ne sait pas
A) Voyage pour visiter des amis ou des parents?	1	2	3	4	5	6
B) Voyage d'agrément à proximité de votre domicile?	1	2	3	4	5	6
Numéro choisi au hasard (5) C) Vacances touristiques?	1	2	3	4	5	6
(6) D) Voyage dans une grande ville?	1	2	3	4	5	6
(7) E) Vacances au grand air?	1	2	3	4	5	6
(8) F) Vacances dans une station de villégiature?	1	2	3	4	5	6
(1) G) Croisière?	1	2	3	4	5	6
(2) H) Voyage pour visiter un parc d'attractions ou une exposition, ou pour assister à une manifestation spéciale?	1	2	3	4	5	6

- o REGARDER LE TABLEAU CI-DESSUS.
- o SI AUCUN CODE N'A ÉTÉ ENCERCLÉ DANS LA ZONE OMBRÉE, PASSER À LA Q.35, À LA PAGE 236.
- o SI UN OU PLUSIEURS CODES "1" OU "2" ONT ÉTÉ ENCERCLÉS DANS LA ZONE OMBRÉE, SÉLECTIONNER, PARMI TOUS LES TYPES DE VOYAGES EFFECTUÉS, CELUI QUI A LE NUMÉRO CHOISI LE PLUS BAS AU HASARD.
- o POSER LES Q.28 À 34 REPRODUITES DANS LA SECTION APPROPRIÉE (LISTE CI-DESSOUS):

VACANCES TOURISTIQUES - JAUNE
VOYAGE DANS UNE GRANDE VILLE - BLEU
VACANCES EN PLEIN AIR - ROSE
VACANCES EN STATION DE VILLÉGIATURE - VERT
CROISIÈRE - HAVANE
PARC D'ATTRACTIONS, EXPOSITION - ORANGE

CAMP2BA1114/22

VACANCES TOURISTIQUES

28) Un voyage divertissant ou des vacances reposantes sont l'une des rares choses que nous attendons tous avec impatience. Vous avez mentionné que vous prendriez probablement des **vacances touristiques** au cours des deux prochaines années. Je voudrais savoir ce que vous espérez retirer de **vacances touristiques.**

Quelles sont les raisons pour lesquelles vous souhaitez faire un tel voyage? Pourquoi partiriez-vous?

_____

_____

_____

Y a-t-il d'autres raisons encore? _____

_____

_____

29) Vous avez peut-être déjà mentionné quelques noms, mais je voudrais vous demander encore quelles destinations vous envisageriez si vous décidiez de prendre des **vacances touristiques?** Y en a-t-il d'autres encore?

ENDROITS MENTIONNÉS	PROVINCE/ÉTAT	PAYS
1. _____	1. _____	1. _____
2. _____	2. _____	2. _____
3. _____	3. _____	3. _____

ENQUÊTEUR: SI VOUS NE RECONNAISSEZ PAS UNE DESTINATION, DEMANDEZ QU'ON VOUS INDIQUE LA PROVINCE/L'ÉTAT ET, LE CAS ÉCHÉANT, LE PAYS.

Camp2bA1114/55

30) **MONTRER LA CARTE JAUNE AVEC LA LISTE DES NOMS DE DESTINATIONS TOURISTIQUES.** Cette carte énumère certaines destinations typiques que vous pourriez choisir si vous souhaitiez faire un voyage touristique. Supposons que vous vouliez visiter une destination touristique **(EN EUROPE/AUX ETATS-UNIS/AU CANADA).** Quelle destination **(EUROPEENNE/AMERICAINE/CANADIENNE)** figurant sur cette carte serait le plus susceptible de vous intéresser? Veuillez me donner le nom et son numéro de code. **SI LE REPONDANT HESITE, DIRE:** Il se peut que vous n'ayez jamais visité ces endroits ou que vous ne sachiez pas grand-chose à leur sujet, mais nous souhaitons malgré tout connaître vos impressions. Sur la base de ce que vous avez entendu, quelle est celle que vous pourriez envisager de visiter?

		CODE	INSCRIRE
( )	Destination aux Etats-Unis		
( )	Destination au Canada		
( )	Destination en Europe		

- INSCRIRE LE NOM ET LE NUMERO DE CODE DE CHAQUE DESTINATION DANS LA PARTIE SUPERIEURE DES FEUILLES JAUNES POUR LA Q. 31.

- **MÉLANGER LES FEUILLES.**

- **REMETTRE LA PREMIÈRE FEUILLE AU RÉPONDANT ET LIRE LA Q. 32.**

- **MONTRER L'ÉCHELLE À 9 POINTS PERMETTANT DE DÉTERMINER DANS QUELLE MESURE LE RÉPONDANT EST D'ACCORD/PAS D'ACCORD - CARTE H**

31. Voici une liste d'affirmations permettant de déterminer ce que vous pensez de chacun de ces endroits. Si vous êtes tout à fait d'accord avec l'affirmation, encerclez le code "9". Si vous n'êtes pas d'accord du tout, encerclez le code "1". N'encerclez que le code se rapprochant le plus de ce que vous pensez. **SI LE RÉPONDANT HÉSITE, DIRE:** Rappelez-vous que nous ne nous intéressons qu'à vos impressions.

- **RÉPÉTER L'OPÉRATION AVEC LES DEUXIÈME ET TROISIÈME FEUILLES JAUNES.**

- **INSCRIRE LE NUMÉRO DU SEGMENT ET LE NUMÉRO DU LOGEMENT SUR CHACUNE DE CES TROIS FEUILLES**

- **PASSER À LA Q.32, À LA PAGE 235 DE LA SECTION BLANCHE**

Camp2bA1114/24

VACANCES TOURISTIQUES

31) INSCRIRE ICI LES NOMS DES DESTINATIONS ——→

INSCRIRE ICI LES CODES DES DESTINATIONS ——→ (INSCRIRE CI-DESSOUS UN CHIFFRE COMPRIS ENTRE 1 ET 9)

T1	Est une région populaire auprès des touristes			
T2	Des vacances à un tel endroit me permettraient d'épater mes amis			
T3	A des plages excellentes			
T4	A des restaurants élégants et chics			
T5	Est très différent des autres endroits que je connais			
T6	Est un endroit où peu de voyageurs se rendent			
T7	A des paysages vraiment magnifiques			
T8	Est trop éloigné pour que j'y aille			
T9	Est un endroit idéal pour découvrir des cultures et des modes de vie différents			
T10	Est un endroit idéal pour observer la faune sauvage			
T11	A des hôtels de première classe			
T12	Il serait dangereux de voyager dans cette région			
T13	Est une région que j'ai rêvé de visiter			
T14	A d'excellentes spécialités locales			
T15	A des monuments et points d'intérêt bien connus			
T16	Est une région naturelle et intacte			
T17	A des villes et villages intéressants			
T18	Serait une région que je trouverais trop monotone			
T19	Est bien connu pour son histoire			
T20	Aurait un climat qui me plairait			
T21	Offre des logements à des prix abordables			
T22	Comporte de nombreux points d'intérêt à peu de distance			
T23	Est une région bien connue			
T24	Ce serait des vacances qui me plairaient vraiment			
T25	A des endroits offrant une vie nocturne et des distractions hors du commun			
T26	Serait une région coûteuse à visiter			
T27	Offre toutes sortes de choses à voir et à faire			

o ENLEVER MAINTENANT L'ÉCHELLE D'ÉVALUATION DU DEGRÉ D'ACCORD/DE DÉSACCORD

Camp2bA1114/44

VOYAGE DANS UNE GRANDE VILLE

28) Un voyage divertissant ou des vacances reposantes sont l'une des rares choses que nous attendons tous avec impatience. Vous avez mentionné que vous feriez probablement un **voyage dans une grande ville** au cours des deux prochaines années. Je voudrais savoir ce que vous espérez retirer d'un **voyage dans une grande ville.**

Quelles sont les raisons pour lesquelles vous souhaitez faire un tel voyage? Pourquoi partiriez-vous?

_____

_____

_____

Y a-t-il d'autres raisons encore? _____

_____

_____

29) Vous avez peut-être déjà mentionné quelques noms, mais je voudrais vous demander encore quelles destinations vous envisageriez si vous souhaitiez faire un **voyage dans une grande ville?** Y en a-t-il d'autres encore?

ENDROITS MENTIONNÉS	PROVINCE/ÉTAT	PAYS
1. _____	1. _____	1. _____
2. _____	2. _____	2. _____
3. _____	3. _____	3. _____

ENQUÊTEUR: SI VOUS NE RECONNAISSEZ PAS UNE DESTINATION, DEMANDEZ QU'ON VOUS INDIQUE LA PROVINCE/L'ÉTAT ET, LE CAS ÉCHÉANT, LE PAYS.

Camp2bA1114/23

30) **MONTRER LA CARTE BLEUE AVEC LA LISTE DES NOMS DE GRANDES VILLES.** Cette carte énumère certaines destinations typiques que vous pourriez choisir si vous souhaitiez faire un voyage dans une grande ville. Supposons que vous vouliez visiter une grande ville (EN EUROPE/AUX ÉTATS-UNIS/AU CANADA). Quelle ville (EUROPÉENNE/AMÉRICAINE/CANADIENNE) figurant sur cette carte serait le plus susceptible de vous intéresser? Veuillez me donner le nom de la ville et son numéro de code. **SI LE RÉPONDANT HÉSITE, DIRE:** Il se peut que vous n'ayez jamais visité ces endroits ou que vous ne sachiez pas grand-chose à leur sujet, mais nous souhaitons malgré tout connaître vos impressions. Sur la base de ce que vous avez entendu, quelle est la ville que vous pourriez envisager de visiter?

		CODE	INSCRIRE
( )	Destination aux États-Unis	☐☐	_____
( )	Destination au Canada	☐☐	_____
( )	Destination en Europe	☐☐	_____

- **INSCRIRE LE NOM ET LE NUMÉRO DE CODE DE CHAQUE VILLE DANS LA PARTIE SUPÉRIEURE DES FEUILLES BLEUES POUR LA Q.31.**
- **MÉLANGER LES FEUILLES.**
- **REMETTRE LA PREMIÈRE FEUILLE AU RÉPONDANT ET LIRE LA Q. 32.**
- **MONTRER L'ÉCHELLE À 9 POINTS PERMETTANT DE DÉTERMINER DANS QUELLE MESURE LE RÉPONDANT EST D'ACCORD/PAS D'ACCORD - CARTE H**

31. Voici une liste d'affirmations permettant de déterminer ce que vous pensez de chacun de ces endroits. Si vous êtes tout à fait d'accord avec l'affirmation, encerclez le code "9". Si vous n'êtes pas d'accord du tout, encerclez le code "1". N'encerclez que le code se rapprochant le plus de ce que vous pensez. **SI LE RÉPONDANT HÉSITE, DIRE:** Rappelez-vous que nous ne nous intéressons qu'à vos impressions.

- **RÉPÉTER L'OPÉRATION AVEC LES DEUXIÈME ET TROISIÈME FEUILLES BLEUES**
- **INSCRIRE LE NUMÉRO DU SEGMENT ET LE NUMÉRO DU LOGEMENT SUR CHACUNE DE CES TROIS FEUILLES**
- **PASSER À LA Q.32, À LA PAGE** 235 **DE LA SECTION BLANCHE**

Camp2bA1114/24

VOYAGE DANS UNE GRANDE VILLE

31) INSCRIRE ICI LES NOMS DES DESTINATIONS ——→

INSCRIRE ICI LES CODES DES DESTINATIONS ——→ (INSCRIRE CI-DESSOUS UN CHIFFRE COMPRIS ENTRE 1 ET 9)

C1	Est populaire auprès des voyageurs			
C2	A des hôtels de première classe			
C3	Est une ville que peu de gens ont visitê			
C4	Comporte beaucoup d'endroits intéressants à peu de distance			
C5	Est un endroit permettant de découvrir des cultures différentes et des modes de vie différents			
C6	Est trop éloignée pour que je puisse m'y rendre			
C7	Est une ville que j'ai toujours rêvé de visiter			
C8	Est une ville ennuyante			
C9	Est une ville sale			
C10	Est un endroit où on peut se payer un peu de bon temps et faire des choses que je ne pourrais pas faire chez moi			
C11	Est une ville où on rencontre beaucoup de gens intéressants			
C12	Est sans doute différente des villes que je connais			
C13	Est une ville riche en contrastes ethniques			
C14	Est une ville idéale pour les promenades et les flâneries			
C15	Est une ville moderne et en pleine effervescence			
C16	A d'excellentes spécialités locales à déguster			
C17	Est une très belle ville			
C18	A des restaurants excellents et chics			
C19	Est une ville célèbre			
C20	Est un bon endroit pour faire des achats			
C21	Est une ville encombrée			
C22	A de nombreux monuments et endroits intéressants			
C23	A des parcs et des jardins magnifiques			
C24	A une vie nocturne et des distractions hors du commun			
C25	Est une ville chère			
C26	A des galeries d'art et des musées intéressants			
C27	Est un endroit dont j'aimerais pouvoir parler à mes amis			
C28	N'est pas sûre le soir			
C29	Est une ville que j'aimerais vraiment visiter			
C30	A un climat qui me plaît			
C31	Est connue pour son histoire			
C32	Offre des logements à des prix abordables			

o ENLEVER MAINTENANT L'ÉCHELLE D'ÉVALUATION DU DEGRÉ D'ACCORD/DE DÉSACCORD

Camp2bA1114/25

VACANCES AU GRAND AIR

28) Un voyage divertissant ou des vacances reposantes sont l'une des rares choses que nous attendons tous avec impatience. Vous avez mentionné que vous prendriez probablement des **vacances au grand air** au cours des deux prochaines années. Je voudrais savoir ce que vous espérez trouver lorsque vous prenez des **vacances au grand air.**

Quelles sont les raisons pour lesquelles vous souhaitez faire un tel voyage? Pourquoi partiriez-vous?

_____

_____

_____

Y a-t-il d'autres raisons encore? _____

_____

_____

29) Vous avez peut-être déjà mentionné quelques noms, mais je voudrais vous demander encore quelles destinations vous choisiriez pour prendre des **vacances au grand air?** Y en a-t-il d'autres encore?

ENDROITS MENTIONNÉS	PROVINCE/ÉTAT	PAYS
1. _____	1. _____	1. _____
2. _____	2. _____	2. _____
3. _____	3. _____	3. _____

ENQUÊTEUR: SI VOUS NE RECONNAISSEZ PAS UNE DESTINATION, DEMANDEZ QU'ON VOUS INDIQUE LA PROVINCE/L'ÉTAT ET, LE CAS ÉCHÉANT, LE PAYS.

Camp2bA1114/49

30) **MONTRER LA CARTE ROSE CONCERNANT LES VACANCES AU GRAND AIR.** Cette carte énumère certaines destinations typiques que vous pourriez choisir pour y prendre des vacances au grand air. Supposons que vous décidiez de prendre des vacances au grand air **(EN EUROPE/AUX ÉTATS-UNIS/AU CANADA)**. Quelle destination **(EN EUROPE/AUX ÉTATS-UNIS/AU CANADA)** figurant sur cette carte serait le plus susceptible de vous intéresser? Veuillez me donner le nom de la région et son numéro de code. **SI LE RÉPONDANT HÉSITE, DIRE:** Il se peut que vous n'ayez jamais visité ces endroits ou que vous ne sachiez pas grand-chose à leur sujet, mais nous souhaitons malgré tout connaître vos impressions. Sur la base de ce que vous avez entendu, quel est l'endroit que vous pourriez envisager de visiter?

		CODE	INSCRIRE
( )	Destination aux États-Unis		
( )	Destination au Canada		
( )	Destination en Europe		

- **INSCRIRE LE NOM ET LE NUMÉRO DE CODE DE CHAQUE DESTINATION DANS LA PARTIE SUPÉRIEURE DES FEUILLES ROSES POUR LA Q.31.**
- **MÉLANGER LES FEUILLES.**
- **REMETTRE LA PREMIÈRE FEUILLE AU RÉPONDANT ET LIRE LA Q. 31.**
- **MONTRER L'ÉCHELLE À 9 POINTS SERVANT À DÉTERMINER DANS QUELLE MESURE LE RÉPONDANT EST D'ACCORD/PAS D'ACCORD - CARTE H**

31. Voici une liste d'affirmations permettant de déterminer ce que vous pensez de chacun de ces endroits. Si vous êtes tout à fait d'accord avec l'affirmation, encerclez le code "9". Si vous n'êtes pas d'accord du tout, encerclez le code "1". N'encerclez que le code se rapprochant le plus de ce que vous pensez. **SI LE RÉPONDANT HÉSITE, DIRE:** Rappelez-vous que nous ne nous intéressons qu'à vos impressions.

- **RÉPÉTER L'OPÉRATION AVEC LES DEUXIÈME ET TROISIÈME FEUILLES ROSES**
- **INSCRIRE LE NUMÉRO DU SEGMENT ET LE NUMÉRO DU LOGEMENT SUR CHACUNE DE CES TROIS FEUILLES**
- **PASSER À LA Q.32, À LA PAGE 235 DE LA SECTION BLANCHE**

Camp2bA1114/50

VACANCES AU GRAND AIR

31) INSCRIRE ICI LES NOMS DES DESTINATIONS ⟶ _____ _____ _____

INSCRIRE ICI LES CODES DES DESTINATIONS ⟶ ☐☐ ☐☐ ☐☐

(INSCRIRE CI-DESSOUS UN CHIFFRE COMPRIS ENTRE 1 ET 9)

01	Serait une véritable aventure			
02	Est un endroit qui ne manquerait pas d'impressionner mes amis si je leur en parlais			
03	Est un endroit très populaire auprès des touristes			
04	Est un endroit formidable pour y faire du bateau et pratiquer d'autres sports nautiques			
05	Comporte de nombreux endroits intéressants à peu de distance			
06	Offrirait le calme et la solitude			
07	Est un endroit que je rêve de visiter			
08	Est un endroit trop sauvage et primitif pour moi			
09	Mettrait mes aptitudes et capacités à l'épreuve			
010	Est un endroit formidable pour les promenades à pied et l'escalade			
011	Est un lieu historique			
012	La neige y est particulièrement bonne pour faire du ski			
013	Est trop éloigné pour j'y aille			
014	Est un endroit idéal pour se reposer et se détendre			
015	Est un endroit idéal pour nager			
016	A des paysages vraiment magnifiques			
017	Est un endroit particulièrement bon pour la chasse et la pêche			
018	Est un endroit difficile à atteindre			
019	Est un endroit idéal pour découvrir un style de vie différent			
020	Est une région où la nature est restée intacte			
021	Je n'y trouverais probablement pas assez de choses à faire et à voir			
022	Est très différent des autres endroits que je connais			
023	A un climat qui me plaît			
024	Offrirait toutes sortes de choses à voir et à faire			
025	Est excellent pour la natation			
026	Aurait des logements à prix abordables			
027	Est une région bien connue			

o ENLEVER MAINTENANT L'ÉCHELLE D'ÉVALUATION DU DEGRÉ D'ACCORD/DE DÉSACCORD

Camp2bA1114/43

VACANCES DANS DES STATIONS DE VILLÉGIATURE

28) Un voyage divertissant ou des vacances reposantes sont l'une des rares choses que nous attendons tous avec impatience. Vous avez mentionné que vous prendriez probablement des **vacances dans des stations de villégiature** au cours des deux prochaines années. Je voudrais savoir ce que vous espérez retirer de **vacances dans des stations de villégiature.**

Quelles sont les raisons pour lesquelles vous souhaitez faire un tel voyage? Pourquoi partiriez-vous?

_____

_____

_____

Y a-t-il d'autres raisons encore? _____

_____

_____

29) Vous avez peut-être déjà mentionné quelques noms, mais je voudrais vous demander encore quelles destinations vous envisageriez si vous décidiez de prendre des **vacances dans des stations de villégiature?** Y en a-t-il d'autres encore?

ENDROITS MENTIONNÉS	PROVINCE/ÉTAT	PAYS
1. _____	1. _____	1. _____
2. _____	2. _____	2. _____
3. _____	3. _____	3. _____

ENQUÊTEUR: SI VOUS NE RECONNAISSEZ PAS UNE DESTINATION, DEMANDEZ QU'ON VOUS INDIQUE LA PROVINCE/L'ÉTAT ET, LE CAS ÉCHÉANT, LE PAYS.

Camp2bA1114/58

30) **MONTRER LA CARTE VERTE SE RAPPORTANT AUX STATIONS DE VILLÉGIATURE.** Cette carte énumère certaines destinations typiques que vous pourriez choisir pour y passer des vacances dans une station de villégiature. Supposons que vous preniez des vacances dans une station de villégiature (DU MEXIQUE/DES ÉTATS-UNIS/DU CANADA). Quelle station de villégiature (DU MEXIQUE/DES ÉTATS-UNIS/DU CANADA) figurant sur cette carte serait le plus susceptible de vous intéresser? Veuillez me donner le nom de la station de villégiature et son numéro de code. **SI LE RÉPONDANT HÉSITE, DIRE:** Il se peut que vous n'ayez jamais visité ces endroits ou que vous ne sachiez pas grand-chose à leur sujet, mais nous souhaitons malgré tout connaître vos impressions. Sur la base de ce que vous avez entendu, quel est l'endroit que vous pourriez envisager de visiter?

		CODE	INSCRIRE
( )	Destination aux États-Unis		
( )	Destination au Canada		
( )	Destination au Mexique		

- **INSCRIRE LE NOM ET LE NUMÉRO DE CODE DE CHAQUE STATION DE VILLÉGIATURE DANS LA PARTIE SUPÉRIEURE DES FEUILLES VERTES POUR LA Q.31.**
- **MÉLANGER LES FEUILLES.**
- **REMETTRE LA PREMIÈRE FEUILLE AU RÉPONDANT ET LIRE LA Q.32.**
- **MONTRER L'ÉCHELLE À 9 POINTS SERVANT À DÉTERMINER DANS QUELLE MESURE LE RÉPONDANT EST D'ACCORD/PAS D'ACCORD - CARTE H**

31. Voici une liste d'affirmations servant à déterminer ce que vous pensez de chacun de ces endroits. Si vous êtes tout à fait d'accord avec l'affirmation, encerclez le code "9". Si vous n'êtes pas d'accord du tout, encerclez le code "1". N'encerclez que le code se rapprochant le plus de ce que vous pensez. **SI LE RÉPONDANT HÉSITE, DIRE:** Rappelez-vous que nous ne nous intéressons qu'à vos impressions.

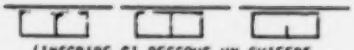
- **RÉPÉTER L'OPÉRATION AVEC LES DEUXIÈME ET TROISIÈME FEUILLES VERTES**
- **INSCRIRE LE NUMÉRO DU SEGMENT ET LE NUMÉRO DU LOGEMENT SUR CHACUNE DE CES TROIS FEUILLES**
- **PASSER À LA Q.31, À LA PAGE 235 DE LA SECTION BLANCHE**

Camp2bA1114/59

VACANCES DANS DES STATIONS DE VILLEGIATURE

31) INSCRIRE ICI LES NOMS DES DESTINATIONS ——→

INSCRIRE ICI LES CODES DES DESTINATIONS ——→



(INSCRIRE CI-DESSOUS UN CHIFFRE COMPRIS ENTRE 1 ET 9)

R1	Est un endroit animé et intéressant			
R2	Est un endroit populaire auprès des touristes			
R3	Est un endroit idéal pour les bains de soleil			
R4	A des restaurants élégants et chics			
R5	Est un endroit où il y a toutes sortes de choses à voir et à faire			
R6	Est une région de villégiature bien connue			
R7	Est trop éloigné pour que j'y aille en vacances			
R8	A une vie nocturne et des distractions de premier ordre			
R9	Est différente des autres régions de villégiature			
R10	A un climat qui me plaît			
R11	Est un endroit coûteux			
R12	Est un endroit susceptible d'intéresser mes amis			
R13	A des logements à prix modiques			
R14	Est excellent pour les sports nautiques			
R15	A d'excellentes spécialités culinaires locales			
R16	Est un endroit idéal pour se payer du bon temps et faire des choses que je ne ferais pas chez moi			
R17	A des plages superbes			
R18	Est un excellent endroit pour rencontrer des personnes du sexe opposé			
R19	Est un endroit idéal pour découvrir des cultures et des modes de vie différents			
R20	Est particulièrement bon pour la chasse et la pêche			
R21	Offre de nombreux points d'intérêt à peu de distance			
R22	Est un endroit idéal pour rencontrer des personnes ayant des intérêts similaires			
R23	A des paysages vraiment magnifiques			
R24	Est un endroit que j'aimerais vraiment visiter			
R25	Est un endroit excellent pour ceux qui se contentent de se promener ou de flâner			

o ENLEVER MAINTENANT L'ÉCHELLE D'ÉVALUATION DU DEGRÉ D'ACCORD/DE DÉSACCORD

Camp2bA1114/42

CROISIÈRES

28) Un voyage divertissant ou des vacances reposantes sont l'une des rares choses que nous attendons tous avec impatience. Vous avez mentionné que vous alliez probablement faire une **croisière** au cours des deux prochaines années. Je voudrais savoir ce que vous souhaiteriez trouver si vous décidiez de faire une **croisière.**

Quelles seraient les raisons pour lesquelles vous souhaiteriez faire un tel voyage? Pourquoi partiriez-vous?

_____

_____

_____

Y a-t-il d'autres raisons encore? _____

_____

_____

29) Vous avez peut-être déjà mentionné quelques noms, mais je voudrais vous demander encore quelles destinations vous choisiriez pour faire une **croisière?** Y en a-t-il d'autres encore?

ENDROITS MENTIONNÉS	PROVINCE/ÉTAT	PAYS
1. _____	1. _____	1. _____
2. _____	2. _____	2. _____
3. _____	3. _____	3. _____

ENQUÊTEUR: SI VOUS NE RECONNAISSEZ PAS UNE DESTINATION, DEMANDEZ QU'ON VOUS INDIQUE LA PROVINCE/L'ÉTAT ET, LE CAS ÉCHÉANT, LE PAYS.

Camp2bA1114/61

30) **MONTRER LA CARTE HAVANE AVEC LA LISTE DES DESTINATIONS DES CROISIÈRES.** Cette carte énumère certaines destinations typiques que vous pourriez choisir pour y faire une croisière. Supposons que vous décidiez de faire une croisière (**AUX CARAÏBES/AUX ÉTATS-UNIS/AU CANADA**). Quelle destination (**AUX CARAÏBES/AUX ÉTATS-UNIS/AU CANADA**) figurant sur cette carte serait le plus susceptible de vous intéresser? Veuillez me donner le nom de la destination et son numéro de code. **SI LE RÉPONDANT HÉSITE, DIRE:** Il se peut que vous n'ayez jamais visité ces endroits ou que vous ne sachiez pas grand-chose à leur sujet, mais nous souhaitons malgré tout connaître vos impressions. Sur la base de ce que vous avez entendu, quel est l'endroit que vous pourriez envisager de visiter?

		CODE	INSCRIRE
( )	Destination au Canada	☐☐	_____
( )	Destination aux États-Unis	☐☐	_____
( )	Destination aux Îles Caraïbes	☐☐	_____

- **INSCRIRE LE NOM ET LE NUMÉRO DE CODE DE CHAQUE DESTINATION DANS LA PARTIE SUPÉRIEURE DES FEUILLES HAVANE POUR LA Q.31.**
- **MÉLANGER LES FEUILLES.**
- **REMETTRE LA PREMIÈRE FEUILLE AU RÉPONDANT ET LIRE LA Q.31.**
- **MONTRER L'ÉCHELLE À 9 POINTS SERVANT À DÉTERMINER DANS QUELLE MESURE LE RÉPONDANT EST D'ACCORD/PAS D'ACCORD - CARTE H**

31. Voici une liste d'affirmations permettant de déterminer ce que vous pensez de chacun de ces endroits. Si vous êtes tout à fait d'accord avec l'affirmation, encerclez le code "9". Si vous n'êtes pas d'accord du tout, encerclez le code "1". N'encerclez que le code se rapprochant le plus de ce que vous pensez. **SI LE RÉPONDANT HÉSITE, DIRE:** Rappelez-vous que nous ne nous intéressons qu'à vos impressions.

- **RÉPÉTER L'OPÉRATION AVEC LES DEUXIÈME ET TROISIÈME FEUILLES HAVANE**
- **INSCRIRE LE NUMÉRO DU SEGMENT ET LE NUMÉRO DU LOGEMENT SUR CHACUNE DE CES TROIS FEUILLES**
- **PASSER À LA Q.32, À LA PAGE 235 DE LA SECTION BLANCHE**

Camp2bA1114/62

CROISIERES

31) INSCRIRE ICI LES NOMS DES DESTINATIONS ——→ _____ _____ _____

INSCRIRE ICI LES CODES DES DESTINATIONS ——→ ☐☐ ☐☐ ☐☐

(INSCRIRE CI-DESSOUS UN CHIFFRE COMPRIS ENTRE 1 ET 9)

Cr1	Il se peut que le temps ne me convienne pas	_____	_____	_____
Cr2	Est une destination populaire pour une croisière	_____	_____	_____
Cr3	Est le genre de croisière qui offrirait beaucoup de choses à voir et à faire	_____	_____	_____
Cr4	Est une croisière que j'ai rêvé de faire	_____	_____	_____
Cr5	Me permettrait de visiter des endroits très différents de ceux que j'ai l'habitude de voir	_____	_____	_____
Cr6	Serait une véritable aventure	_____	_____	_____
Cr7	Serait une bonne façon de découvrir des cultures et des modes de vie différents	_____	_____	_____
Cr8	Serait une bonne façon de se payer du bon temps et de s'amuser	_____	_____	_____
Cr9	Il y aurait de nombreuses escales intéressants à faire	_____	_____	_____
Cr10	Est le genre de croisière que je trouve monotone et ennuyeuse	_____	_____	_____
Cr11	Serait une bonne façon de rencontrer des personnes du sexe opposé	_____	_____	_____
Cr12	Mes amis seraient épatés d'apprendre que j'ai fait une croisière comme celle-là	_____	_____	_____
Cr13	Serait probablement une croisière coûteuse	_____	_____	_____
Cr14	Est le genre de croisière qui me plairait vraiment	_____	_____	_____
Cr15	Serait le genre de croisière offrant tout le confort possible	_____	_____	_____
Cr16	Serait une croisière romantique	_____	_____	_____
Cr17	Serait une bonne façon de découvrir de beaux paysages	_____	_____	_____
Cr18	Je craindrais qu'il n'y ait pas assez de choses à voir et à faire	_____	_____	_____

o ENLEVER MAINTENANT L'ÉCHELLE D'ÉVALUATION DU DEGRÉ D'ACCORD/DE DÉSACCORD

Camp2bA1114/41

VOYAGE À UN PARC D'ATTRACTIONS OU UNE EXPOSITION

28) Un voyage divertissant ou des vacances reposantes sont l'une des rares choses que nous attendons tous avec impatience. Vous avez mentionné que vous feriez probablement un **voyage à un parc d'attractions ou une exposition** au cours des deux prochaines années. Je voudrais savoir ce que vous espérez retirer d'un **voyage à un parc d'attractions ou une exposition.**

Quelles sont les raisons pour lesquelles vous souhaitez faire un tel voyage? Pourquoi partiriez-vous?

_____

_____

_____

Y a-t-il d'autres raisons encore? _____

_____

_____

29) Vous avez peut-être déjà mentionné quelques noms, mais je voudrais vous demander encore quelles destinations vous envisageriez si vous souhaitiez faire un **voyage à un parc d'attractions ou une exposition?** Y en a-t-il d'autres encore?

ENDROITS MENTIONNÉS	PROVINCE/ÉTAT	PAYS
1. _____	1. _____	1. _____
2. _____	2. _____	2. _____
3. _____	3. _____	3. _____

ENQUÊTEUR: SI VOUS NE RECONNAISSEZ PAS UNE DESTINATION, DEMANDEZ QU'ON VOUS INDIQUE LA PROVINCE/L'ÉTAT ET, LE CAS ÉCHÉANT, LE PAYS.

Camp2bA1114/52

30) **MONTRER LA CARTE ORANGE SE RAPPORTANT À UN PARC D'ATTRACTIONS, UNE EXPOSITION OU UNE MANIFESTATION SPÉCIALE.** Cette carte énumère certaines destinations typiques que vous pourriez choisir si vous souhaitiez faire un voyage à un parc d'attractions. Supposons que vous vouliez visiter un parc d'attractions (AUX ÉTATS-UNIS/AU CANADA). Quelle destination (AMÉRICAINE/CANADIENNE) figurant sur cette carte serait le plus susceptible de vous intéresser? Veuillez me donner le nom de la destination et son numéro de code. **SI LE RÉPONDANT HÉSITE, DIRE:** Il se peut que vous n'ayez jamais visité ces endroits ou que vous ne sachiez pas grand-chose à leur sujet, mais nous souhaitons malgré tout connaître vos impressions. Sur la base de ce que vous avez entendu, quelle est l'endroit que vous pourriez envisager de visiter?

		CODE	INSCRIRE
( )	Destination aux États-Unis		_____
( )	Destination au Canada		_____

- **INSCRIRE LE NOM ET LE NUMÉRO DE CODE DE CHAQUE VILLE DANS LA PARTIE SUPÉRIEURE DES FEUILLES ORANGES POUR LA Q.31.**
- **MÉLANGER LES FEUILLES.**
- **REMETTRE LA PREMIÈRE FEUILLE AU RÉPONDANT ET LIRE LA Q. 31.**
- **MONTRER L'ÉCHELLE À 9 POINTS PERMETTANT DE DÉTERMINER DANS QUELLE MESURE LE RÉPONDANT EST D'ACCORD/PAS D'ACCORD - CARTE H**

31. Voici une liste d'affirmations permettant de déterminer ce que vous pensez de chacun de ces endroits. Si vous êtes tout à fait d'accord avec l'affirmation, encerclez le code "9". Si vous n'êtes pas d'accord du tout, encerclez le code "1". N'encerclez que le code se rapprochant le plus de ce que vous pensez. **SI LE RÉPONDANT HÉSITE, DIRE:** Rappelez-vous que nous ne nous intéressons qu'à vos impressions.

- **RÉPÉTER L'OPÉRATION AVEC LA DEUXIÈME FEUILLE ORANGE**
- **INSCRIRE LE NUMÉRO DU SEGMENT ET LE NUMÉRO DU LOGEMENT SUR CHACUNE DE CES TROIS FEUILLES**
- **PASSER À LA Q.32, À LA PAGE** 235 DE **LA SECTION BLANCHE**

Camp2bA1114/53

VOYAGE A UN PARC D'ATTRACTIONS OU UNE EXPOSITION

51) **INSCRIRE ICI LES NOMS DES DESTINATIONS** _____ _____ _____

INSCRIRE ICI LES CODES DES DESTINATIONS

		(INSCRIRE CI-DESSOUS UN CHIFFRE COMPRIS ENTRE 1 ET 9)		
Th1	Est bien connue			
Th2	Est un endroit que je rêve de visiter			
Th3	Constituerait une expérience unique en son genre			
Th4	Est vraiment une attraction de catégorie internationale			
Th5	Est un endroit dont j'aimerais parler à mes amis			
Th6	Offrirait toutes sortes de sortes de choses à voir et à faire			
Th7	Aurait des attractions et des divertissements excellents			
Th8	Serait trop animé et encombrant pour moi			
Th9	Serait un endroit intéressant et captivant			
Th10	Est un endroit qui plairait certainement aux enfants			
Th11	Le climat me conviendrait			
Th12	Est situé près d'une ville ou d'une région intéressante			
Th13	Aurait des logements à prix abordable			
Th14	Serait coûteux			
Th15	On pourrait y trouver toutes sortes de restaurants			
Th16	Offrirait de nombreux endroits intéressants à peu de distance			
Th17	Aurait des attractions pour tous les âges			
Th18	Présenterait surtout un intérêt éducatif			
Th19	Est trop éloigné pour que j'y aille			
Th20	Est un endroit que j'aimerais visiter			
Th21	Aurait des expositions scientifiques du plus haut intérêt			

o **ENLEVER MAINTENANT L'ÉCHELLE D'ÉVALUATION DU DEGRÉ D'ACCORD/DE DÉSACCORD**

Camp2bA1114/45

INSCRIRE LE CODE DE DESTINATION ET LE NOM DE LA DESTINATION ET, POUR CHAQUE DESTINATION, POSER LA QUESTION SUIVANTE EN ALTERNANT:

32) **MONTRER LA CARTE "G".** Quelles sont les chances que vous visitiez (DESTINATION) au cours des deux prochaines années? **INSCRIRE CI-DESSOUS.**

Code	Nom de la destination	PROBABILITÉS				
		Certainement	Probablement	Peut-être que oui, peut-être que non	Probablement pas	Certainement pas
☐☐	_____	1	2	3	4	5
☐☐	_____	1	2	3	4	5
☐☐	_____	1	2	3	4	5

33a) **MONTRER LA CARTE "G".** Je voudrais maintenant savoir ce que vous pensez du Canada en tant que pays. Quelles seraient les chances que vous visitiez un endroit quelconque au Canada, à l'occasion de n'importe quel type de voyage, au cours des deux prochaines années? **(ENCERCLER UN CODE)**

	Certainement	Probablement	Peut-être que oui, peut-être que non	Probablement pas	Certainement pas
Canada	1	2	3	4	5

33b) Pourquoi dites-vous cela? **INSISTER**

_____

_____

_____

34) Je vais vous lire plusieurs affirmations, et j'aimerais que vous me disiez si vous êtes d'accord ou en désaccord avec chacune d'entre elles.

ALTERNER À ( )	D'accord	Pas d'accord	**NE PAS LIRE** | Ne sais pas
___ Pour moi, l'argent dépensé à voyager est de l'argent dépensé à bon escient	1	2	3
___ Le Canada est une destination à laquelle je ne pense pas souvent	1	2	3
___ J'aime régler toutes les questions financières avant de partir en vacances	1	2	3
___ Le climat du Canada est frais, même en été	1	2	3
___ Quelle que soit l'année considérée, je préférerais faire plusieurs voyages de vacances de courte durée plutôt qu'un long voyage de vacances	1	2	3
___ Je vois souvent des renseignements et de la publicité sur les voyages au Canada	1	2	3
___ Je craindrais de me heurter à des problèmes de langue si je faisais un voyage au Canada	1	2	3
___ Les voyageurs américains se sentent les bienvenus au Canada	1	2	3
___ J'aimerais visiter un endroit différent chaque fois que je fais un nouveau voyage de vacances	1	2	3

DONNÉES DE BASE

Et finalement, je voudrais vous poser quelques questions pour nous aider à classer vos réponses.

35) Quel est votre état civil? **(ENCERCLER LA CATÉGORIE PERTINENTE)**

Célibataire, jamais marié	1
Marié	2
Séparé	3
Divorcé	4
Veuf	5
Refusé	6

36a) À l'heure actuelle, exercez-vous un emploi à plein temps ou à temps partiel à l'extérieur de chez vous?

PASSER À LA Q.38 ——

Employé à plein temps	1
Employé à temps partiel	2
Sans emploi	3

36b) **(SI LE CODE "3" A ÉTÉ INSCRIT EN RÉPONSE À LA Q.36a, DEMANDER):** Cela signifie-t-il que vous êtes retraité, temporairement en chômage, en congé d'invalidité, étudiant à temps complet, ou maîtresse de maison?

CONTINUER ——

PASSER À LA Q.38 ——

Retraité	1
Temporairement en chômage	2
En congé d'invalidité	3
Étudiant à temps complet	4
Maîtresse de maison	5

Camp2bA1114/27

(SI LE RÉPONDANT EST RETRAITÉ, EN CHÔMAGE OU INVALIDE À L'HEURE ACTUELLE, LUI POSER LES QUESTIONS SUIVANTES AU SUJET DE SON DERNIER EMPLOI PERMANENT.)

37a) Quel est votre emploi actuel (ou votre dernier emploi permanent)? (INSCRIRE)

_____

37b) Et dans quel genre d'entreprise, d'industrie ou de profession exercez-vous cet emploi? (INSCRIRE)

_____

38) MONTRER LA CARTE I ET DEMANDER: Veuillez regarder cette carte; quelle est la dernière année que vous avez achevée à l'école? Donnez-moi le numéro figurant en regard de l'affirmation correspondant à votre niveau d'instruction? (ENCERCLER UN CODE)

Huitième année ou moins	1
Une ou plusieurs années dans une école professionnelle ou secondaire	2
Achevé l'école professionnelle ou secondaire	3
Formation professionnelle ou technique ne comprenant cependant pas de cours donnés dans un collège ou une université	4
Une ou plusieurs années dans un collège ou une université	5
Diplôme décerné par un collège ou une université	6
Études universitaires supérieures	7
- -	- - - - - - -
Refusé	8

39) MONTRER LA CARTE J ET DEMANDER: Pour l'année 1984, pouvez-vous m'indiquer le numéro qui correspond au revenu total de votre foyer, avant impôts et déductions? Tenez compte du revenu gagné sous forme de salaires, traitements, pourboires, commissions, pensions, intérêt et loyers, etc. (ENCERCLER UN CODE)

Moins de 10 000 $	1
De 10 000 $ à 14 999 $	2
De 15 000 $ à 19 999 $	3
De 20 000 $ à 24 999 $	4
De 25 000 $ à 29 999 $	5
De 30 000 $ à 39 999 $	6
De 40 000 $ à 49 999 $	7
De 50 000 $ à 59 999 $	8
60 000 $ ou plus	9
- - - - - - - - - - - - - - - - - -	- - - - - - -
Refusé	0

Camp2bA1114/28

40) Et combien de personnes ont contribué à ce revenu total du foyer?

Une	1
Deux	1
Trois	1
Quatre ou plus	1

41) Êtes-vous d'origine ou de descendance espagnole ou hispanique?

Oui	1
Non	2

Merci beaucoup!

METTRE UN TERME À L'ENQUÊTE. INSCRIRE LE NOM, L'ADRESSE ET LE NUMÉRO DE TÉLÉPHONE DE TOUS LES RÉPONDANTS. S'ASSURER DE L'EXACTITUDE DES DONNÉES INSCRITES.

NOM DU RÉPONDANT: _____ TÉLÉPHONE: _____

ADRESSE: _____

LOCALITÉ: _____ PROVINCE/ÉTAT: _____

CODE POSTAL: _____

"Je certifie par la présente que cette entrevue a été effectuée conformément au questionnaire et aux instructions applicables à cette étude, et que les réponses ont été inscrites telles qu'elles m'ont été données par ce répondant.

Je suis également conscient du fait qu'une partie de mon travail sera vérifié auprès du répondant, afin de confirmer l'authenticité des faits rapportés."

ANNEXE V

Les destinations suggérées par type de voyage

RÉGIONS TOURISTIQUES

EUROPE	CODE	ÉTATS-UNIS	CODE	CANADA	CODE
Europe centrale p. ex. Allemagne, France, Hollande	(23)	Nouvelle-Angleterre	(27)	Côte du Pacifique p. ex. Colombie-Britannique	(32)
Europe méridionale p. ex. Portugal, Espagne, Italie	(24)	Californie	(28)	Provinces maritimes p. ex. Nouveau-Brunswick, Nouvelle-Écosse	(33)
Pays scandinaves p. ex. Suède, Danemark	(25)	Montagnes Rocheuses p. ex. Colorado, Utah, Montana	(29)	Ontario	(34)
Grande-Bretagne	(26)	Côte atlantique	(30)	Québec	(35)
		Adirondacks/ Appalaches	(31)	Rocheuses canadiennes	(36)

GRANDES VILLES

EUROPE	CODE	ÉTATS-UNIS	CODE	CANADA	CODE
Francfort	(01)	Los Angeles	(08)	Vancouver	(15)
Paris	(02)	San Francisco	(09)	Calgary	(16)
Londres	(03)	New Orleans	(10)	Toronto	(17)
Copenhague	(04)	Chicago	(11)	Ottawa	(18)
Rome	(05)	New York	(12)	Montréal	(19)
Amsterdam	(06)	Boston	(13)	Québec	(20)
Madrid	(07)	Washington, D.C.	(14)	Halifax	(21)
				Winnipeg	(22)

CampCardsA1114/1

RÉGIONS POUR LES VACANCES AU GRAND AIR

CANADA	CODE	ÉTATS-UNIS	CODE	EUROPE	CODE
Montagnes Rocheuses canadiennes	(37)	Montagnes Rocheuses, p. ex. Colorado, Utah, Montana	(44)	Alpes	(51)
Côte du Pacifique	(38)	Nouvelle-Angleterre	(45)	Scandinavie	(52)
Arctique	(39)	Nord-Ouest, p. ex. Washington, Orégon	(46)	Pyrénées	(53)
Nord du Manitoba ou de la Saskatchewan	(40)	Partie nord du Middle-West, p. ex. Michigan, Wisconsin, Minnesota	(47)		
Ontario	(41)	Alaska	(48)		
Québec	(42)	Californie	(49)		
Terre-Neuve	(43)	Sud-Ouest, p. ex. Louisiane, Nouveau-Mexique, Arizona	(50)		

CampCardsA1114/3

RÉGIONS DE VILLÉGIATURE

ÉTATS-UNIS	CODE	CANADA	CODE	MEXIQUE	CODE
Las Vegas	(54)	Montagnes Rocheuses	(59)	Acapulco	(64)
Floride	(55)	Ontario	(60)	Cancun	(65)
Hawaii	(56)	Côte du Pacifique	(61)	Cozumel	(66)
Californie	(57)	Québec	(62)	Ixtapa	(67)
Carolines	(58)	Provinces maritimes/ atlantiques	(63)	Puerto Vallarta	(68)

CampCardsA1114/4

PARCS D'ATTRACTIONS

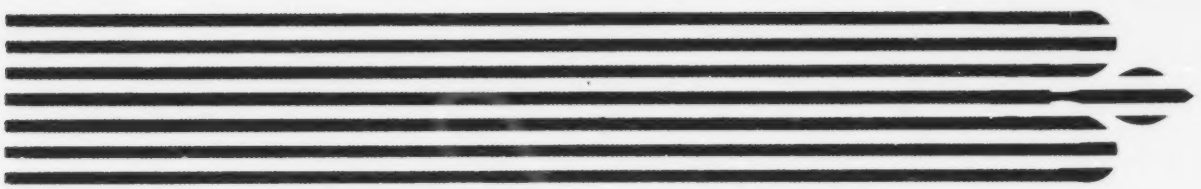
CANADA	CODE	ÉTATS-UNIS	CODE	CARAÏBES	CODE
Côte du Pacifique	(69)	Nouvelle-Angleterre	(73)	Bahamas	(78)
Côte atlantique	(70)	Floride	(74)	Îles vierges américaines	(79)
Fleuve St-Laurent/ 1000 Îles	(71)	Côte du Pacifique	(75)	Jamaïque	(80)
Arctique	(72)	Hawaii	(76)	Îles Caïmanes	(81)
		Alaska	(77)		

CampCardsA1114/5

RÉGIONS DE CROISIÈRES

ÉTATS-UNIS	CODE	CANADA	CODE
Disneyland	(82)	Jeux Olympiques d'hiver de Calgary '88	(86)
6 Flags	(83)	Expo '86 de Vancouver	(87)
Marineland	(84)	Canada's Wonderland	(88)
Busch Gardens	(85)	Chutes du Niagara	(89)

ANNEXE VI



L'analyse factorielle des correspondances

DESCRIPTION[1]

L'analyse factorielle des correspondances est la technique d'analyse qui a été utilisée pour étudier, de façon plus approfondie, les perceptions des Américains à l'égard des destinations qui leur étaient suggérées pour les circuits touristiques et les voyages dans une grande ville. C'est une technique d'analyse multivariée qui permet de réduire l'ensemble des données à quelques dimensions principales afin d'en faire ressortir l'essentiel et d'en faciliter l'interprétation.

L'analyse factorielle des correspondances est essentiellement une technique d'analyse en composantes principales sur un tableau croisé qui permet de représenter simultanément, dans un même espace graphique, des stimuli (dans le cas qui nous intéresse, les destinations) et les attributs de ceux-ci (dans notre cas, les énoncés). De façon particulière, l'analyse appliquée aux cas à l'étude nous a permis:

a) de préciser le sens des énoncés en visualisant à quoi ils s'opposent et à quoi ils s'associent;

b) de connaître les dimensions perceptuelles sous-jacentes aux énoncés par rapport auxquelles les Américains évaluent les destinations pour les voyages d'agrément de type circuit touristique et à destination d'une grande ville;

c) d'associer des destinations, d'associer des énoncés ou d'associer des destinations et des énoncés.

LES DONNÉES NÉCESSAIRES

L'analyse factorielle des correspondances s'effectue à partir d'une matrice de dissimilarité. C'est la matrice des scores moyens obtenus pour chaque destination et énoncé évalué. Un minimum de 30 évaluations était exigé pour qu'une destination soit intégrée à l'analyse. Pour les circuits touristiques, 14 régions étaient suggérées aux répondants. Les voyages à

---

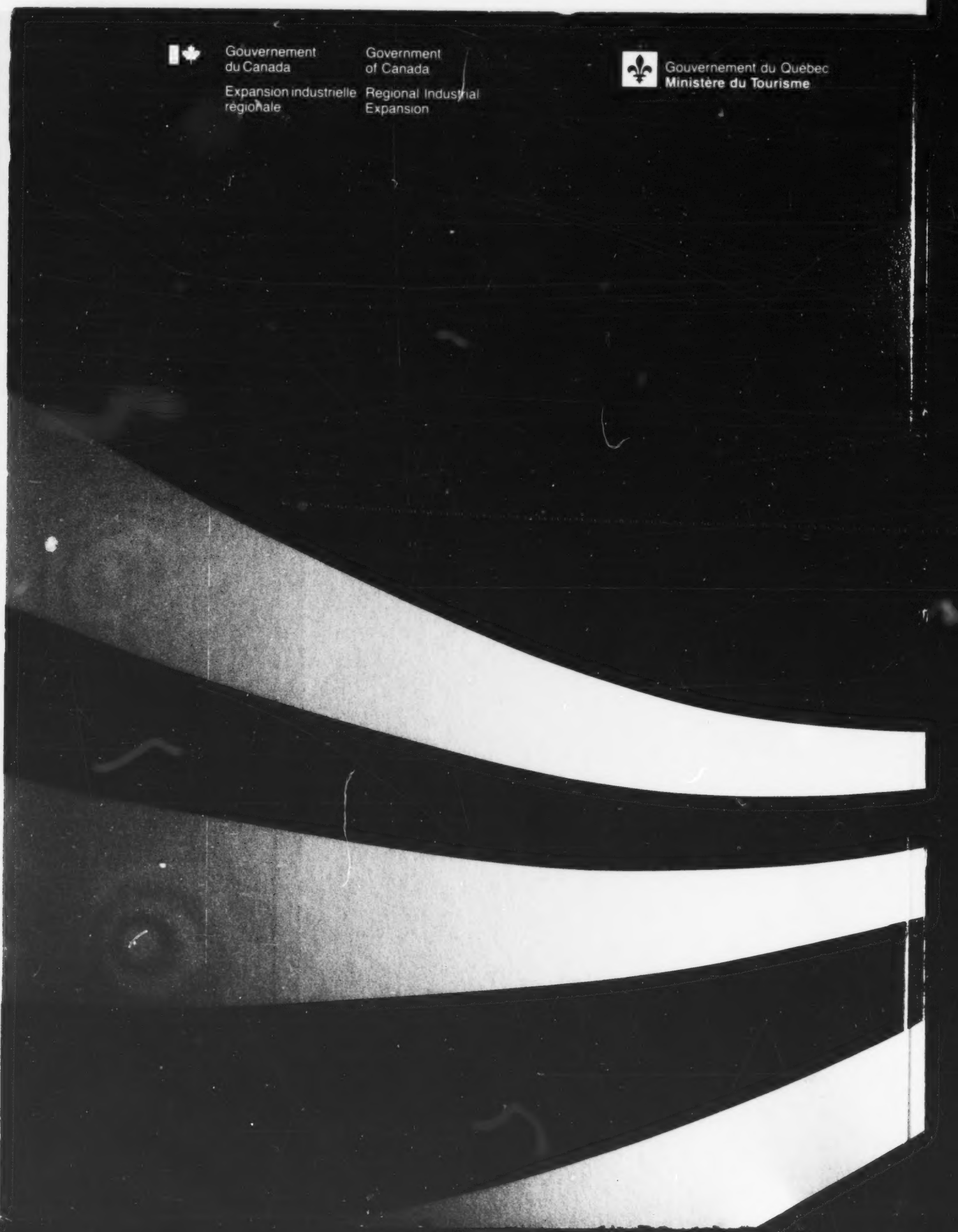
1. Pour une description plus détaillée de l'analyse factorielle des correspondances, on peut consulter: BENZÉCRI, J.P. et al. L'analyse des données, Tome II, Dunod, 1973.

destination d'une grande ville, quant à eux, suggéraient 22 destinations. Seule la ville de Halifax n'a pu être intégrée à l'analyse en raison de la faible taille d'échantillon qui lui était associée. Toutes les autres destinations des deux types de voyage font partie de l'analyse.

LIMITES DE L'ANALYSE

On se doit de noter qu'il existe une faiblesse théorique à l'analyse qui est effectuée dans le cadre de la présente étude. Théoriquement, toutes les personnes échantillonnées auraient dû évaluer l'ensemble des destinations. Dans ce cas-ci, ce ne sont pas toujours les mêmes personnes qui ont évalué toutes les destinations. En effet, une personne échantillonnée ne choisissait que trois destinations (une par région) pour en faire l'évaluation. La faiblesse réside dans le fait que les différentes personnes pourraient avoir une perception différente de la façon de compléter l'évaluation et que les différences perçues dans l'analyse ne seraient pas dues uniquement aux différences entre les destinations mais aussi aux différences dans la façon d'évaluer les énoncés d'une personne à l'autre.

Toutefois, étant donné que la sélection des répondants était aléatoire et que les interviewers étaient très bien formés, on peut supposer que ce genre de biais est peu probable et que les résultats issus de l'analyse ne sont entachés d'aucun biais de ce type.



Gouvernement du Canada
Government of Canada

Expansion industrielle régionale
Regional Industrial Expansion

Gouvernement du Québec
Ministère du Tourisme

Canada

Québec

LE MARCHÉ AMÉRICAIN DES VOYAGES D'AGRÉMENT

Afin de mieux cerner les aspects du marché américain des voyages d'agrément présentant un intérêt particulier pour le Québec, le ministère de l'Expansion industrielle régionale — Région du Québec et le ministère du Tourisme du Québec ont uni leurs efforts afin d'exploiter les données d'une vaste enquête commandée en 1985 par Tourisme Canada.

Le présent document se veut un résumé de cette analyse. Il traite essentiellement des intentions de voyage des Américains, au cours de la période d'octobre 1985 à septembre 1987, et de leurs perceptions du produit touristique québécois. Il porte sur les quatre types de voyage d'agrément constituant les plus importantes sources de visiteurs éventuels au Québec d'ici septembre 1987.

Réalisé dans le cadre de l'entente auxiliaire Canada-Québec sur le développement touristique, il se veut un outil appréciable pour tous les intervenants touristiques québécois s'intéressant au marché américain des voyages d'agrément.

Les personnes souhaitant obtenir copie du document complet de l'analyse peuvent s'adresser directement aux deux ministères concernés.

LES INTENTIONS DE VOYAGE DES AMÉRICAINS ET LEURS PERCEPTIONS DU PRODUIT TOURISTIQUE QUÉBÉCOIS

RÉSUMÉ

TABLE DES MATIÈRES

Un outil de planification 3

Un marché à fort potentiel 5

Les faits saillants quant aux principaux types de voyage d'agrément:

- les voyages dans une grande ville 7
- les circuits touristiques 9
- les voyages dans un centre de villégiature 11
- les voyages de plein air 13

En conclusion 15

UN OUTIL DE PLANIFICATION

Ce document constitue une source d'information privilégiée pouvant aider les intervenants touristiques québécois à mieux planifier, développer et commercialiser leurs produits sur le marché américain. Il peut en effet servir à appuyer l'élaboration d'une stratégie de commercialisation intégrée pour l'ensemble de l'industrie ainsi que de microstratégies adaptées à des groupes particuliers et aux principaux types de voyage d'agrément que sont les voyages dans une grande ville, les circuits touristiques, les voyages dans un centre de villégiature et les voyages de plein air.

Les éléments qu'on y retrouve permettent de mieux connaître l'ampleur du marché américain, les habitudes de voyage de ces touristes, les caractéristiques de leurs voyages, de même que les objectifs qu'ils poursuivent et les activités qu'ils recherchent. Ils permettent aussi de positionner le Québec par rapport aux destinations concurrentes, qu'elles soient canadiennes, américaines ou européennes, et de saisir les perceptions des Américains à l'égard du Québec ainsi que des diverses facettes de son produit touristique.

Bien que les intentions de voyage des Américains aient été exprimées pour la période d'octobre 1985 à septembre 1987, les données sont suffisamment stables dans le temps pour permettre une application à moyen terme des principales conclusions de l'analyse.

Cette analyse doit être considérée comme le point de départ à un processus de recherche et de collecte d'informations pouvant appuyer l'industrie à faire les choix qui lui assureront une meilleure position sur le marché américain des voyages d'agrément.

UN MARCHÉ À FORT POTENTIEL

Pour le Canada

Depuis plusieurs années, le tourisme d'agrément constitue la plus importante source de revenus touristiques au Canada. Sur ce marché, les Américains représentent, et de loin, la première clientèle étrangère au pays.

Dans le cadre des voyages examinés par l'étude, 42 millions d'Américains envisagent le Canada comme destination certaine ou probable durant la période d'octobre 1985 à septembre 1987. Ce sont les circuits touristiques qui feront se déplacer le plus de touristes américains (12,7 millions), suivis des voyages dans une grande ville (10,3 millions), des voyages de plein air (9,8 millions) et des voyages dans un centre de villégiature (9 millions).

Pour le Québec

Le potentiel du marché américain est aussi fort intéressant pour le Québec. En effet, 10 millions d'Américains ont exprimé leur intention de visiter certainement ou probablement le Québec dans le cadre de l'un ou l'autre des quatre principaux types de voyage d'agrément.

Contrairement au Canada, ce sont les voyages dans une grande ville qui semblent attirer le plus de visiteurs américains dans la province (3,8 millions), suivis des circuits touristiques (2,7 millions). Les voyages dans un centre de villégiature (1,9 million) et les voyages de plein air (1,7 million) présentent, quant à eux, un potentiel moindre pour le Québec au cours de la période analysée.

Le Québec se positionne aux États-Unis comme une destination fort estimée. Les perspectives sont excellentes, il n'en tient qu'à tous et chacun d'en profiter en misant juste.

Les marchés géographiques

De façon générale, trois touristes sur quatre ayant l'intention de visiter le Québec proviennent de l'Est des États-Unis, région que l'on peut diviser en deux marchés prioritaires pour le Québec, soit:

- le marché primaire composé des divisions de la Nouvelle-Angleterre et du Centre Atlantique,
- le marché secondaire composé des divisions du Centre nord-est et de l'Atlantique sud.

Comparativement à l'ensemble des États-Unis, les Américains du marché primaire ont une propension plus grande à effectuer des circuits touristiques et des voyages dans un centre de villégiature. Les Américains du Centre nord-est, quant à eux, préfèrent les voyages de plein air, dans une grande ville et dans un centre de villégiature.

Par ailleurs, l'Atlantique sud constitue un marché intéressant pour les quatre types de voyage d'agrément analysés.

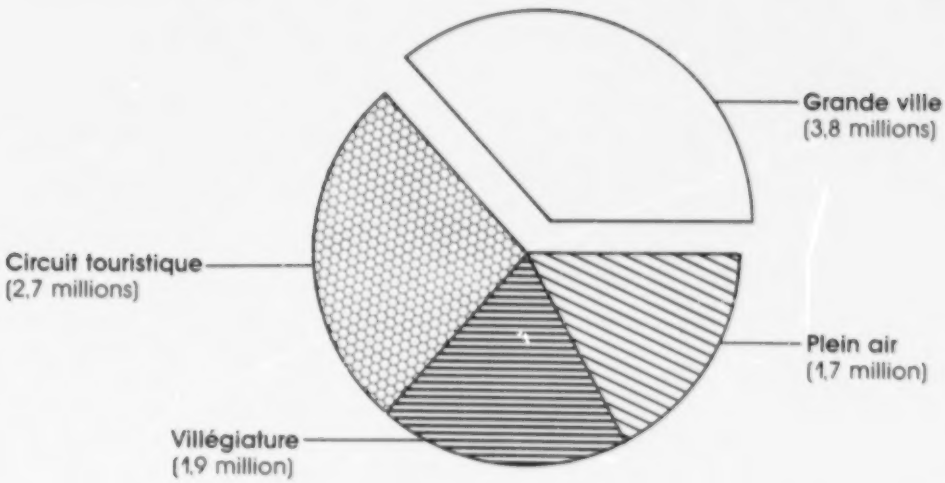
La concurrence ontarienne

L'Ontario est le principal concurrent canadien du Québec.

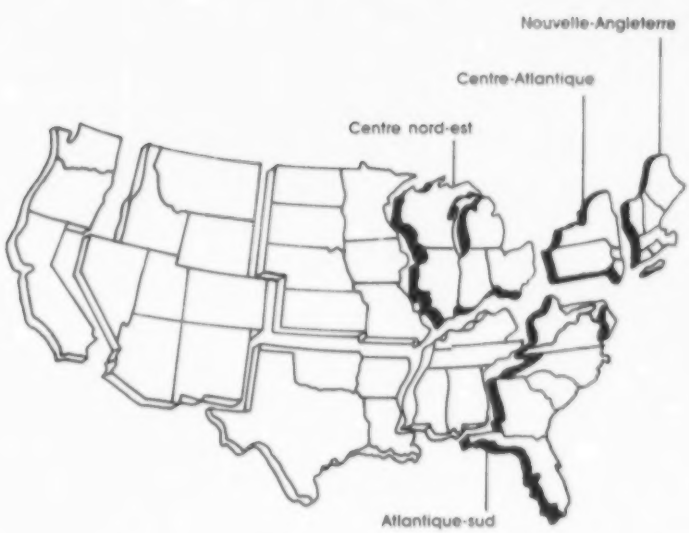
Sur la base de l'origine des visiteurs éventuels, le Québec est bien positionné en Nouvelle-Angleterre, alors que l'Ontario domine le marché du Centre nord-est. Le Centre Atlantique et l'Atlantique sud présentent des marchés potentiels partagés presque équitablement entre les deux provinces.

Sur la base des intentions de voyage exprimées, le Québec est plus populaire pour les circuits touristiques et les voyages dans une grande ville. Par contre, l'Ontario obtient plus de mentions pour les voyages de plein air et dans un centre de villégiature.

Les voyages projetés au Québec entre octobre 1985 et septembre 1987 (visite certaine ou probable)



Les marchés primaire et secondaire du Québec



MARCHÉ PRIMAIRE	
Nouvelle-Angleterre	Centre-Atlantique
Vermont New Hampshire Maine Massachusetts Connecticut Rhode Island	New York New Jersey Pennsylvanie

MARCHÉ SECONDAIRE	
Centre nord-est	Atlantique-sud
Wisconsin Illinois Michigan Indiana Ohio	Maryland District of Columbia Delaware Virginie Virginie de l'Ouest Caroline du Nord Caroline du Sud Georgie Floride

1
LES VOYAGES DANS UNE GRANDE VILLE

Définition: «...où l'on peut faire des achats, visiter des musées, trouver diverses distractions, aller au restaurant, assister à des pièces de théâtre et des concerts, ou tout simplement flâner et découvrir les curiosités locales.»

Buts: Des vacances actives ou les aspects sociaux et culturels prédominent.

Durée moyenne: 3,9 nuits

Planification: moins d'un mois

Utilisation d'un forfait:
- 11% de l'ensemble des voyages
- 22% des voyages à l'extérieur des États-Unis

Utilisation d'une agence de voyages:
- 10% de l'ensemble des voyages
- 51% des voyages à l'extérieur des États-Unis

Transport privilégié:
- 70% en automobile
- 22% en avion

Hébergement privilégié:
39% à l'hôtel

Le marché et la clientèle

Ce sont les voyages dans une grande ville qui constituent, pour le Québec, le plus important marché de voyageurs américains éventuels, alors que 3,8 millions d'entre eux ont certainement ou probablement l'intention de visiter Montréal ou Québec.

Avec les villes de Montréal et de Québec, le Québec se positionne comme la province la plus populaire auprès des Américains souhaitant faire ce type de voyage. Le Québec devance ainsi l'Ontario et la Colombie-Britannique sur ce marché.

Parmi les voyageurs américains intéressés à découvrir les villes du Québec, on retrouve surtout des célibataires, des jeunes, des femmes et des diplômés d'un établissement d'enseignement supérieur.

D'autre part, les visiteurs éventuels du Québec originent, en grande majorité soit 74%, des quatre régions formant ses marchés primaire et secondaire.

À la différence des autres types de voyage, ces visiteurs éventuels se répartissent de façon plus proportionnelle dans ces quatre régions, ce qui présente un marché géographiquement plus étendu pour le Québec.

Les forces et faiblesses du Québec

Le Québec, par sa notoriété, son infrastructure de qualité et ses nombreuses activités, est doté des caractéristiques qui en font une destination privilégiée pour les séjours dans une grande ville. Ainsi, les Américains considèrent y trouver ce qu'ils recherchent généralement dans le cadre de ce type de voyage, soit:
- ville célèbre et populaire;
- hôtels de première classe;
- il est difficile de s'y ennuyer;
- monuments et points d'intérêt;
- restaurants élégants.

Plus encore, Montréal, reconnue pour ses magasins attrayants, et Québec, pour son histoire, sont fortement cotées pour un ensemble d'autres attributs comme la différence culturelle, la beauté et l'excellente cuisine. Les Américains considèrent également que ce sont des villes qui intéresseraient leurs amis, qui leur paraissent très agréables à visiter, qu'on peut s'y promener et flâner, qu'on y trouve de beaux parcs et jardins et qu'il y est facile de rencontrer des gens intéressants.

Par contre, les villes du Québec sont moins bien perçues quant au prix.

Le positionnement et la concurrence

Au Canada

Pour les voyages dans une grande ville, le principal concurrent canadien du Québec est l'Ontario (Toronto), surtout sur les marchés du Centre Atlantique, du Centre nord-est et de la Nouvelle-Angleterre.

Par rapport à Toronto, les villes québécoises présentent un avantage auprès des visiteurs provenant de la Nouvelle-Angleterre. Par contre, la concurrence est des plus fortes sur le marché du Centre nord-est puisque 40% des visiteurs éventuels à Toronto originent de cette région.

Lorsqu'on compare Montréal, Québec et l'ensemble des villes canadiennes, la seule différence tient à ce que Montréal est perçue comme plus célèbre.

Les Américains considèrent particulièrement Montréal et Toronto comme des villes différentes et multiculturelles. D'autre part, ils perçoivent Toronto comme une ville offrant un climat relativement plaisant.

Les seuls points qui différencient les destinations canadiennes les plus populaires sont les suivants:

- Montréal est davantage perçue comme «idéale pour faire la fête» que Québec;
- Québec est plus reconnue pour son histoire que Toronto;
- Toronto est davantage reconnue pour sa vie nocturne que Québec.

Aux États-Unis

Les grandes villes américaines les plus choisies comme destinations sont, par ordre d'importance, New-York, San Francisco et Los Angeles. Par contre, au moment de la planification d'un voyage, elles semblent apparaître aux yeux des Américains comme plus coûteuses et plus difficiles à atteindre, ce qui les fait souvent opter pour une ville davantage à leur portée.

Les points forts du Québec face à ces grandes villes américaines diffèrent des autres types de voyages. Ici, la distinction majeure n'est pas «la différence». Ce sont la propreté, la sécurité, les prix abordables et le fait que nos villes semblent idéales pour se promener et flâner.

En Europe

Les différences de perception entre Montréal, Québec et les villes européennes sont davantage à la faveur des grandes villes d'outre-mer comme Paris, Londres, Rome, Francfort, etc. Ces dernières ne constituent toutefois pas les principales destinations concurrentes du Québec. Quant aux différences perçues, elles sont souvent reliées à une différence réelle du produit, ce sur quoi il est difficile d'agir.

En bref...

Le Québec se positionne comme la province la plus populaire au Canada pour un voyage dans une grande ville, ce qui laisse présager que ce type de voyage générera, à moyen terme, le plus grand nombre de touristes éventuels au Québec.

Si Montréal et Québec ne possèdent pas de caractéristiques vraiment distinctives par rapport aux autres grandes villes du monde, c'est sans doute en raison de la faible connaissance des Américains à l'égard de ces deux grandes villes québécoises. Par contre, face aux destinations canadiennes, Montréal et Québec possèdent l'avantage d'être populaires, surtout pour leur différence culturelle, leur caractère sécuritaire et la propreté.

Enfin, il est intéressant de noter que les voyages dans une grande ville sont bien souvent la porte d'entrée vers d'autres régions touristiques. Ils revêtent donc une importance fort significative pour l'ensemble du tourisme québécois.

2
LES CIRCUITS TOURISTIQUES

Définition: «...en automobile, en autocar ou en train dans des régions renommées pour la beauté de leur paysage ou présentant un intérêt culturel ou général.»

Buts: La découverte de cultures et de modes de vie différents. La visite de villes et de villages.

Durée moyenne: 8,4 nuits

Planification: 1 à 2 mois

Utilisation d'un forfait:
- 23% de l'ensemble des voyages
- 31% des voyages à l'extérieur des États-Unis

Utilisation d'une agence de voyages:
- 15% de l'ensemble des voyages
- 52% des voyages à l'extérieur des États-Unis

Transport privilégié:
- 60% en automobile

Hébergement privilégié:
- 49% au motel

Le marché et la clientèle

Pour ce type de voyage, le Québec occupe une place de choix dans l'intérêt des touristes américains. Il représente non seulement la deuxième plus grande source de touristes éventuels au Québec (2,7 millions), mais accapare également 21% des intentions exprimées de façon certaine ou probable pour un circuit touristique au Canada. Ainsi, après la région du Pacifique, le Québec est la région canadienne la plus populaire auprès des Américains pour ce type de voyage.

Parmi la clientèle intéressée à effectuer un circuit touristique dans la province, on retrouve davantage de retraités, de membres de groupes à faible revenu et de résidants d'importants centres urbains.

Toutefois, comme pour l'ensemble des adeptes de ce type de voyage, on retrouve aussi une importante proportion de couples mariés et un niveau de scolarité assez élevé parmi les visiteurs éventuels.

Près de la moitié proviennent du Centre Atlantique (surtout l'état de New-York) contre seulement 10% des états de la Nouvelle-Angleterre.

Les forces et faiblesses du Québec

Chez l'ensemble des Américains, le Québec est perçu comme possédant les atouts qui font d'une destination, une région touristique par excellence, soit:
- beauté du paysage;
- beaucoup de choses à voir et à faire, où il est difficile de s'ennuyer;
- endroit bien connu et populaire;
- monuments et points d'intérêt bien connus.

Ce qui en fait une destination de choix, ce sont davantage ses aspects nouveaux et différents au niveau de la culture et du mode de vie. Le Québec est également considéré comme une région dotée d'une infrastructure hôtelière et de restaurants de première classe où l'on peut voyager en toute sécurité.

Par contre, les impressions quant aux prix (destination coûteuse) et aux plages constituent les points faibles du Québec.

Le positionnement et la concurrence

Au Canada

De façon générale, il est possible d'affirmer que les points forts du Québec, par rapport aux autres destinations canadiennes, se rapprochent davantage des objectifs poursuivis et des activités recherchées par les touristes américains, adeptes de circuits touristiques.

En fait, c'est principalement par rapport à l'Ontario que le Québec doit se distinguer, tant sur l'ensemble des États-Unis que sur les quatre principaux marchés géographiques visés. De plus, au Centre Atlantique, d'où originent plus de la moitié des visiteurs éventuels du Québec, cette concurrence est des plus vives puisque 30% des touristes éventuels en Ontario proviennent aussi de cette région.

Les perceptions des Américains à l'égard des deux provinces donnent un avantage statistiquement significatif au Québec pour ses hôtels et restaurants de première classe. L'avantage distinctif de l'Ontario est qu'elle est perçue comme une région moins éloignée.

Aux États-Unis

Bien que le Québec bénéficie d'une certaine notoriété auprès des Américains du Centre Atlantique et de la Nouvelle-Angleterre, il se positionne loin derrière les destinations étrangères ou américaines les plus populaires telles que la Californie, la Floride, le Colorado et Hawaï.

De nouveau, l'avantage du Québec par rapport aux principales destinations américaines concurrentes est la différence dans la culture et le mode de vie. Ses points faibles ont trait à la notoriété, la distance, les plages, le climat et les monuments et points d'intérêt à visiter.

En Europe

Le produit «circuit touristique» québécois est très différent de celui des régions européennes. Par conséquent, le Québec n'entre pas réellement en concurrence avec l'Europe.

Néanmoins, l'importance des destinations étrangères ou outre-mer dans le choix d'une destination pour ce type de voyage incite à examiner la perception des Américains face à ces régions touristiques. En effet, l'Europe accapare 53% des voyages effectués à l'extérieur des États-Unis.

Les principaux avantages des régions touristiques européennes se situent au niveau des choses à voir et à faire, ainsi que des lieux historiques, points d'intérêt et monuments à visiter.

Il est aussi intéressant de constater que le Québec est associé aux régions européennes pour les aspects reliés à la culture et au mode de vie, ce qui en font des destinations «différentes».

En bref...

En raison de ses aspects distinctifs, le Québec est en mesure de s'accaparer une large part du marché américain des circuits touristiques au cours des prochaines années. De plus, ce type de voyage ayant la durée de séjour la plus longue en termes de nuitées, représente une source importante de revenus pour tous les intervenants qui s'intéressent à ce marché.

Le caractère particulier du Québec s'exprime par une culture et un mode de vie perçus comme différents par les Américains, élément qui correspond à l'un des principaux objectifs poursuivis par ceux d'entre eux ayant effectué des circuits touristiques dans le passé.

Enfin, ce qui contribue à rendre fort intéressant le marché des circuits touristiques pour le Québec, est l'aspect itinérant de ce type de voyage, où la visite de villes et de villages occupe une place importante.

3
LES VOYAGES DANS UN CENTRE DE VILLÉGIATURE

Définition: « ...dans un centre ou une région de villégiature ou une vaste gamme d'activités comme les jeux et les sports de plage, le ski, le golf et le tennis peuvent se pratiquer sur place ou à proximité. »

Buts: Des vacances au soleil, près de l'océan, pour se reposer et relaxer tout en ayant la possibilité de pratiquer diverses activités physiques.

Durée moyenne: 6,1 nuits

Planification: 1 à 2 mois

Utilisation d'un forfait:
- 20% de l'ensemble des voyages
- 43% des voyages à l'extérieur des États-Unis

Utilisation d'une agence de voyages:
- 23% de l'ensemble des voyages
- 52% des voyages à l'extérieur des États-Unis

Transport privilégié:
- 71% en automobile
- 29% en avion

Hébergement privilégié:
- 31% à l'hôtel
- 26% au motel
- accent sur la qualité

Le marché et la clientèle

Les voyages dans un centre de villégiature constituent le troisième marché potentiel pour le Québec. Il est toutefois utile de souligner que les Américains perçoivent surtout ce type de voyage comme en étant un de vacances au soleil et qu'ils privilégient, de ce fait, les destinations au bord de la mer.

Ainsi, le Québec, en raison de ses conditions climatiques, s'avère peu spontanément choisi par les Américains pour effectuer ce type de voyage.

Le Québec se classe au troisième rang des destinations canadiennes en obtenant 21% de la faveur des Américains, soit 1,9 million de touristes éventuels. En effet, avec 56% des intentions de voyage exprimées, ce sont l'Ontario et la région des Rocheuses qui suscitent le plus d'intérêt auprès des Américains.

De façon générale, le profil des touristes privilégiant ce type de voyage démontre qu'il s'agit principalement de membres de groupes à revenu élevé, de diplômés d'un établissement d'enseignement supérieur et d'une clientèle légèrement plus jeune.

Par ailleurs, la clientèle envisageant le Québec comme destination comporte davantage de retraités et moins d'étudiants et leurs revenus annuels s'avèrent peu élevés.

Plus de la majorité des Américains souhaitant séjourner dans un centre de villégiature au Québec proviennent du Centre Atlantique (37%) et du Centre nord-est (23%). D'autre part, 27% de la clientèle provient de la Nouvelle-Angleterre et de l'Atlantique sud.

Les forces et faiblesses du Québec

Dans l'ensemble, les régions de villégiature préférées par les Américains présentent les caractéristiques suivantes:
- populaire et bien connue;
- beau paysage et caractère attrayant;
- beaucoup de choses à voir et à faire;
- possibilité de se promener et de flâner.

Bien que perçu comme étant doté de ces attributs, le Québec se distingue aussi particulièrement du fait qu'il offre une culture et un mode de vie différents, qu'il est agréable à visiter, qu'il intéresserait les amis et qu'il offre une excellente cuisine servie dans d'élégants restaurants.

Compte tenu de ce que les Américains recherchent surtout lors d'un voyage de villégiature, le Québec est, par contre, moins bien perçu quant au prix (destination coûteuse), aux plages et aux activités nautiques.

Le positionnement et la concurrence

Au Canada

Sur certains aspects, le Québec est mieux perçu que l'ensemble des destinations canadiennes. Ses principaux avantages ont trait à son mode de vie et sa culture différente, à ses restaurants élégants offrant une excellente cuisine et à sa vie nocturne trépidante.

Toutefois, les centres de villégiature de l'Ontario et des Rocheuses sont très populaires auprès des Américains, ce qui peut s'expliquer du fait qu'ils sont mieux connus que ceux du Québec. Ils sont aussi plus rapprochés d'un très important bassin de voyageurs.

Par ailleurs, la clientèle souhaitant faire un voyage de ce type en Ontario ou au Québec se répartit sur l'ensemble des marchés primaire et secondaire du Québec, sans avantage notoire pour l'une ou l'autre des deux provinces.

Aux États-Unis

Après les destinations étrangères, les régions telles que la Floride, Hawaï, la Californie, le Nevada et la Caroline du Nord et du Sud viennent au deuxième rang des intentions de voyage des Américains.

La majorité de ces destinations ont en commun le fait d'être situées à proximité de l'océan.

Lorsqu'ils ne choisissent pas l'une ou l'autre de ces destinations, les Américains des marchés primaire et secondaire du Québec optent plutôt pour des centres de villégiature peu éloignés de leur domicile.

Ces états sont en effet situés relativement près de la mer et on y trouve plusieurs endroits dotés d'une grande notoriété.

Le point faible du Québec est conséquemment qu'il n'est pas perçu comme idéal pour des «vacances-soleil».

À l'étranger

Les principales concurrentes du Québec sur ce marché sont les destinations étrangères ou outre-mer. En effet, près d'un Américain sur deux envisage l'extérieur du continent nord-américain, surtout des régions méridionales telles que le Mexique, les Bahamas ou les Caraïbes.

En bref...

Pour le Québec, comme pour le Canada, le marché des voyages dans un centre de villégiature s'avère beaucoup moins important que celui des circuits touristiques et des grandes villes.

Ceci est principalement attribuable au fait que les Américains associent d'abord ce type de voyage aux «vacances-soleil», à proximité de l'océan.

Il est cependant à souligner que le Québec se distingue par son infrastructure de qualité en ce qui a trait aux hôtels et aux restaurants.

4
LES VOYAGES DE PLEIN AIR

Définition: «... dans un endroit où la nature a été préservée en son état primitif et où l'on peut se consacrer à des activités comme le camping, la chasse, la pêche et les promenades à pied ou en radeau.»

Buts: L'évasion, la nature et les activités physiques.

Durée moyenne: 4,3 nuits

Planification: moins d'un mois

Utilisation d'un forfait:
- 5% de l'ensemble des voyages
- 9% des voyages à l'extérieur des États-Unis

Utilisation d'une agence de voyages:
- 2% de l'ensemble des voyages
- 6% des voyages à l'extérieur des États-Unis

Transport privilégié:
96% en automobile, camion ou véhicule de loisir

Hébergement privilégié:
65% en camping/caravaning

Le marché et la clientèle

C'est sur le marché des voyages de plein air que le Québec se positionne le moins bien. Malgré l'engouement des Américains pour ce type de voyages, seulement 3% de ceux-ci sont effectués à l'extérieur des États-Unis. Bien que le Canada accueille la majorité de ces touristes, le Québec n'accapare que 16% des touristes éventuels (1,7 million).

En effet, sur ce marché déjà fort restreint, le Québec n'occupe que le quatrième rang au chapitre des intentions de voyage des Américains, ceci après les régions des Rocheuses, du Pacifique et de l'Ontario.

Parmi la clientèle américaine considérant le Québec comme destination possible pour un voyage de plein air, on trouve principalement des femmes, des jeunes de 21 à 30 ans, des travailleurs à temps partiel et des gens ayant une formation professionnelle ou technique.

Compte tenu de leur proximité géographique, près des trois quarts proviennent de la Nouvelle-Angleterre, du Centre Atlantique et du Centre nord-est.

Les forces et faiblesses du Québec

De façon générale, le Québec possède certaines des caractéristiques préférées par les adeptes de voyages de plein air, soit:
- beauté du paysage
- beaucoup de choses à voir et à faire
- région sauvage mais accessible
- impression d'aventure

Les Américains considérant le Québec pour un prochain voyage lui attribuent également des avantages distinctifs par rapport à l'ensemble des destinations de plein air. Pour eux, le Québec se distingue en effet par, notamment, le coût de l'hébergement, la différence culturelle et son intérêt historique.

Toutefois, le Québec semble moins bien perçu quant à son éloignement et quant aux activités de chasse et de pêche.

Le positionnement et la concurrence

Au Canada

En général, peu d'éléments distinguent le Québec des destinations canadiennes. L'aspect historique est mieux perçu mais il ne revêt pas une extrême importance dans le cadre d'un voyage de plein air. Deux éléments ressortent à la faveur du Québec: il semble mieux connu et plus facile à atteindre. Par contre, il est jugé moins propice à la pratique de l'escalade et des randonnées pédestres.

Même si au Canada, l'Ontario est le principal concurrent du Québec, il y a peu de différences significatives au niveau des perceptions. Par contre, l'Ontario est mieux perçu pour ce qui est des activités aquatiques, éléments qui s'avèrent importants dans ce type de voyage effectué surtout l'été.

Bien que le Québec soit davantage mentionné comme deuxième ou troisième choix par les Américains du Centre Atlantique et du Centre nord-est, il arrive loin derrière l'Ontario. En effet, 47% des touristes éventuels en Ontario proviennent du Centre nord-est.

Aux États-Unis

La plupart des destinations concurrentes du Québec sont américaines. Le Québec est peu envisagé spontanément, tant sur l'ensemble du marché américain que sur ses marchés primaire et secondaire. En fait, les régions de plein air les plus populaires sont des destinations à proximité et, souvent, à l'intérieur même des frontières de ces états.

Ceci s'explique du fait que ces voyages sont généralement de courte durée et que le produit américain répond bien au besoin. De plus, les touristes américains recherchent un climat agréable et les sports nautiques, facteurs mieux perçus pour les destinations américaines.

Les principaux concurrents américains du Québec sont la Nouvelle-Angleterre et les états du Michigan, du Wisconsin et du Minnesota.

Le paysage québécois est perçu plus naturel et intact, alors que la Nouvelle-Angleterre est perçue comme plus populaire, moins éloignée, ayant de plus beaux paysages et de nombreux points d'intérêt à proximité.

L'aspect distinctif du Québec est qu'il présente un plus grand intérêt historique. Par contre, ces états sont mieux cotés pour la chasse et la pêche et pour la proximité.

En Europe

Un voyage de plein air en Europe revêt pour l'ensemble des Américains une toute autre dimension. On parle alors d'une «véritable aventure», de la possibilité d'épater ses amis et de mettre ses aptitudes à l'épreuve, notamment en ski.

Face aux destinations européennes, les avantages du Québec se situent au niveau des sports nautiques, de la chasse et de la pêche, et en tant que région facile à atteindre et offrant de l'hébergement à prix abordable.

En bref...

Compte tenu des éléments motivant les Américains à effectuer ce type de voyage, le Québec ne peut s'accaparer que d'une très faible part du marché américain qui, déjà, n'offre pas un potentiel intéressant pour les régions situées à l'extérieur des États-Unis.

En effet, aux États-Unis comme au Canada, les voyages de plein air semblent rejoindre un marché domestique ou national.

De plus, si on considère le profil des adeptes de voyages en plein air et les caractéristiques de ce type de voyage, où l'hébergement choisi le plus fréquemment est le camping/caravaning, il apparaît évident que les revenus touristiques qui y sont rattachés s'avèrent moins importants.

EN CONCLUSION

Avec 10 millions d'Américains ayant exprimé l'intention, certaine ou probable, de visiter le Québec d'ici septembre 1987 dans le cadre de l'un ou l'autre des quatre principaux types de voyages d'agrément, il apparaît évident que ce marché représente un potentiel fort intéressant.

Le Québec, en raison de sa position géographique, de la qualité de ses produits touristiques et des caractéristiques des déplacements des Américains, est en mesure de s'approprier une large part du marché américain des voyages d'agrément.

Or, dans l'ensemble, cette étude aura contribué à mettre en lumière des éléments d'information permettant d'ajuster davantage les orientations de développement touristique du Québec sur le marché américain.

Ainsi, par exemple, la faible connaissance des Américains à l'égard du produit touristique québécois confirme l'importance d'une communication soutenue démontrant qu'il possède plusieurs atouts pour faire du Québec une destination de choix.

D'autre part, l'amélioration constante de la qualité de l'offre en matière d'infrastructure, d'activités et d'attraits, devrait être un objectif prioritaire afin de mieux positionner encore le Québec sur ce marché.

De plus, au Québec, la préférence des Américains pour les circuits touristiques et les voyages dans une grande ville devrait amener une concentration des efforts de marketing sur ces deux types de voyages.

La principale clientèle

La clientèle ayant démontré un intérêt envers le Québec ne se distingue pas particulièrement de l'ensemble des adeptes de chaque type de voyage.

Seuls les circuits touristiques et les voyages dans un centre de villégiature semblent attirer une plus forte proportion de personnes de plus de 50 ans, membres de groupes à revenus plus faibles.

S'il faut tenir compte de cette tendance, il faudrait toutefois éviter d'orienter la stratégie de communication ou de produit uniquement vers ces segments de la population et garder à l'esprit que les deux tiers des touristes américains ont moins de 50 ans, que la moitié d'entre eux appartiennent aux catégories de travailleurs professionnels et spécialisés et que leur niveau d'instruction est relativement élevé.

Les principaux aspects distinctifs

L'ambiance culturelle et l'intérêt historique sont des éléments caractéristiques du Québec. La «différence» que l'on retrouve au Québec aurait donc avantage à être mise en valeur si l'on considère qu'un des bénéfices recherchés par les touristes est le dépaysement, tant à l'occasion d'un voyage dans une grande ville qu'au cours d'un circuit touristique.

Toutefois, si cet avantage représente en quelque sorte la pierre angulaire du positionnement du Québec sur le marché américain des voyages d'agrément, il faudrait s'assurer que cette différence ne représente pas un frein pour le touriste éventuel, notamment en ce qui a trait à la langue.

L'approche communicationnelle devrait donc être rassurante quant à la différence qu'on retrouve au Québec.

16

Les principaux produits-marchés

Enfin, à partir des intentions et préférences des Américains, ainsi que du positionnement de l'Ontario, principal concurrent canadien, et des autres destinations concurrentes sur les marchés primaire et secondaire du Québec, cette étude aura également permis d'identifier certains segments de produits-marchés plus précis qu'il serait sans doute profitable d'exploiter:

En Nouvelle-Angleterre

- marché dominé par le Québec;
- maintenir les efforts de commercialisation sur les circuits touristiques.

Au Centre-Atlantique

- marché partagé entre le Québec et l'Ontario;
- intensifier les efforts de commercialisation sur les circuits touristiques.

Au Centre nord-est

- marché dominé par l'Ontario;
- intensifier les efforts de commercialisation sur les voyages dans les grandes villes.

En Atlantique sud

- marché partagé entre le Québec et l'Ontario;
- intensifier les efforts de commercialisation sur les voyages dans les grandes villes et les circuits touristiques.

Gouvernement du Canada
Expansion industrielle régionale

Government of Canada
Regional Industrial Expansion

Gouvernement du Québec
Ministère du Tourisme